



Influencer marketing e pubblicità trasparente: ancora un intervento da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Con provvedimento n. 27787 del 22 maggio 2019 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito AGCM o Autorità) è intervenuta ancora una volta in tema di *influencer marketing* e pubblicità trasparente.

Il provvedimento è stato reso all'esito di un procedimento avente ad oggetto l'accertamento di una fattispecie di pubblicità occulta, consistente nella diffusione da parte di alcuni *influencer*, sui propri profili social, di commenti, foto e video promozionali volti a mostrare sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, di cui tuttavia non era esplicitamente dichiarato l'intento pubblicitario.

Secondo l'AGCM, in linea con un orientamento dalla stessa già espresso, tali condotte, in quanto suscettibili di essere interpretate dai consumatori come semplici condivisioni spontanee della vita quotidiana degli *influencer* (e non come campagne pubblicitarie), devono considerarsi ingannevoli ai sensi degli articoli 22 e 23, comma 1, lett. m), del Codice del Consumo.

Ebbene, con il provvedimento in questione l'Autorità ha chiuso il procedimento senza accertare alcuna infrazione, ma deliberando di approvare e rendere obbligatori gli impegni assunti dai professionisti coinvolti.

Il provvedimento merita dunque di essere segnalato, perché i suddetti impegni, in quanto approvati dall'AGCM, rappresenteranno d'ora in avanti, a parere di chi scrive, una guida per una regolamentazione più trasparente del fenomeno dell'*influencer marketing*.

Si riportano di seguito i principali impegni approvati e resi obbligatori dall'Autorità.

Impegni dei titolari dei marchi sponsorizzati e dei relativi partner commerciali.

Inserimento di una clausola standard nei contratti di licenza di marchio.

Di particolare interesse è l'impegno relativo all'inserimento, nei contratti di licenza di marchio a fini promozionali, di una clausola *standard* specificatamente volta a regolare i rapporti tra il licenziatario e gli *influencer*.

In particolare, tale clausola dovrà prevedere l'obbligo per il licenziatario (i) di adottare ogni necessaria cautela per evitare fenomeni di pubblicità occulta, nonché (ii) di richiamare gli *influencer* all'assunzione di modalità di comportamento corrette, al fine di evitare violazioni del Codice del Consumo.

Tale clausola dovrà prevedere altresì il diritto del licenziante, ove venuto a conoscenza di condotte scorrette da parte degli *influencer*, di (i) intimare al licenziatario di assumere tempestivamente provvedimenti nei confronti degli *influencer*, al fine di far cessare le predette condotte; (ii) in caso di inerzia da parte del licenziatario, applicare nei confronti di quest'ultimo una penale, commisurata al valore economico del contratto e alla gravità della violazione; (iii) nei casi più gravi, risolvere il contratto, con facoltà di chiedere il risarcimento dei danni subiti.

Adozione di specifiche linee guida.

Di rilievo anche l'impegno da parte dei titolari di marchi sponsorizzati tramite attività di *influencer marketing* a adottare apposite Linee Guida, da recepire nei contratti con gli *influencer*.

Dette Linee Guida avranno l'obiettivo di (i) fissare le regole di buona condotta in tema di trasparenza pubblicitaria a cui gli *influencer* dovranno attenersi; (ii) indicare le sanzioni in cui questi ultimi potranno incorrere in caso di violazione delle predette regole.

Attività di monitoraggio attivo del comportamento degli influencer.

Rilevante è pure l'impegno dei professionisti di monitorare attivamente le iniziative degli *influencer* ingaggiati per attività promozionali, al fine di verificare il rispetto da parte di questi ultimi delle obbligazioni contrattuali a loro carico e, per l'effetto, di dar luogo a forme di pubblicità il più trasparente possibile.

Impegni degli influencer.

Per quanto riguarda gli *influencer*, rilevano infine i seguenti impegni:

- nel caso in cui mostrino nei *post* prodotti ricevuti in omaggio, l'impegno ad apporre sui propri profili *social* avvertenze tramite *hashtag* (quali, a titolo esemplificativo, "*#prodottofornitoda+brand*" o "*#suppliedbybrand*") aventi lo scopo di indicare che il prodotto mostrato è stato appunto ricevuto in regalo da una determinata società;
- nel caso di promozione di un prodotto nell'ambito di un rapporto di committenza,

l'impegno ad inserire sui profili *social* l'utilizzo di avvertenze tramite *hashtag*, quali, a titolo esemplificativo, "*#pubblicitàbrand*", "*#sponsorizzatodabrand*", "*#ad*" o "*#advertising*";

- in generale, l'impegno a rendere la pubblicità chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia sempre percepibile dai consumatori.

Conclusioni.

Alla luce di quanto sopra, si può concludere che il carattere preciso degli impegni esaminati e il fatto che gli stessi siano stati considerati esaustivi dall'AGCM fanno del provvedimento n. 27787/2019 una sorta di manuale di *best practices* da cui in futuro gli operatori del settore che vorranno dotarsi di *policy* interne e *standard* contrattuali, volti a regolamentare in maniera trasparente il fenomeno dell'*influencer marketing*, non potranno prescindere.

Per maggiori informazioni contattare:

Paola Nunziata | Partner
E paola.nunziata@cms-aacs.com
T +39 06 47815 1

Le opinioni ed informazioni contenute nel presente documento hanno carattere esclusivamente divulgativo. Esse pertanto non possono considerarsi sufficienti ad adottare decisioni operative o l'assunzione di impegni di qualsiasi natura, né rappresentano l'espressione di un parere professionale. Il documento è proprietà di CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni.

C/M/S/ Law-Now™

Law . Tax

Your free online legal information service.

A subscription service for legal articles
on a variety of topics delivered by email.
cms-lawnow.com

CMS Adonnino Ascoli & Cavasola Scamoni è membro di CMS, organizzazione internazionale di studi legali e tributari indipendenti.

Uffici CMS:

Aberdeen, Algeri, Amburgo, Amsterdam, Anversa, Barcellona, Belgrado, Berlino, Bogotá, Bratislava, Bristol, Bruxelles, Bucarest, Budapest, Casablanca, Città del Messico, Colonia, Dubai, Düsseldorf, Edimburgo, Francoforte, Funchal, Ginevra, Glasgow, Hong Kong, Istanbul, Kiev, Lima, Lione, Lipsia, Lisbona, Londra, Luanda, Lubiana, Lussemburgo, Madrid, Manchester, Milano, Monaco, Monaco di Baviera, Mosca, Muscat, Parigi, Pechino, Podgorica, Poznan, Praga, Reading, Riad, Rio de Janeiro, Roma, Santiago del Cile, Sarajevo, Shanghai, Sheffield, Singapore, Siviglia, Skopje, Sofia, Stoccarda, Strasburgo, Teheran, Tirana, Utrecht, Varsavia, Vienna, Zagabria e Zurigo.

cms.law