

La prima iniziativa dell'AGCM sul fenomeno dell'influencer marketing: la risposta delle imprese

LINK: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2017-12-04/la-prima-iniziativa-agcm-fenomeno-influencer-marketing-ris...>



La prima iniziativa dell'AGCM sul fenomeno dell'influencer marketing: la risposta delle imprese 04/12/2017 16:58 Tweet My24 Aumenta dimensione font Diminuisci dimensione font Stampa l'articolo Invia articolo per email Commento a cura dell' Avv. Riccardo Sciaudone - **R&P Legal** Premessa Dopo l'azione di moral suasion sull'influencer marketing, avviata lo scorso 24 luglio dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"Autorità" o semplicemente l'"AGCM"), quest'ultima, il 1° dicembre 2017, ha pubblicato un comunicato stampa (il "Comunicato") per rendere noti gli esiti positivi della prima iniziativa di moral suasion nel settore . L'iniziativa dell'AGCM - che si inserisce nella più ampia linea di policy dell'Autorità che, mediante inviti scritti diretti al professionista, suggerisce di adottare ogni atto diretto alla rimozione dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità, ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale - ha preso in esame le criticità che tale fenomeno può sollevare, ai sensi del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (il "Codice del Consumo"), in tema di pratiche commerciali scorrette, e, ha individuato le cautele poste a tutela del consumatore. Cos'è il fenomeno dell'influencer marketing Il fenomeno dell'influencer marketing, ormai in rapida ascesa, è quell'attività di marketing che utilizza foto, video e commenti di blogger e altri personaggi con rilievo mediatico (i cd. "influencer"), pubblicati su blog, vlog e social network (ad esempio, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat), al fine di diffondere in modo capillare marchi e prodotti commerciali tra i vari utenti online. Detto fenomeno, come detto, è in espansione, anche perché si è rivelato uno strumento pubblicitario estremamente efficace. Più precisamente, l'influencer, attraverso il "legame" che instaura con il consumatore (il cd. "follower"), diviene portatore di un messaggio pubblicitario, ma senza palesare tale finalità pubblicitaria in modo chiaro ed inequivocabile. Il consumatore, invece, versa in una posizione di incertezza in quanto, percependo la comunicazione come "consiglio personale", non è in grado di individuare chiaramente il contenuto pubblicitario sottostante. L'avvio dell'iniziativa di moral suasion dell'AGC; L'iniziativa, avviata nel luglio 2017, è stata realizzata attraverso l'invio di lettere di moral suasion (le "Lettere") a 7 influencer e 11 società titolari di marchi di grande notorietà, al fine di sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati. In particolare, nelle Lettere, l'Autorità ha ribadito che: • la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; e • il divieto di pubblicità occulta, previsto dal Codice del Consumo, ha portata generale e, pertanto, riguarda anche i messaggi diffusi attraverso i social network. L'Autorità, inoltre, ha individuato alcuni criteri generali di comportamento e ha espressamente richiesto di rendere chiaramente riconoscibile, attraverso l'inserimento di avvertenze specifiche (come, ad esempio, l'inserimento di appositi hashtag), la finalità promozionale dei messaggi diffusi online. Sebbene le Lettere abbiano riguardato solo alcuni influencer e società, l'iniziativa dell'AGCM ha sollecitato, in generale, tutti gli operatori del settore all'adozione di misure idonee a preservare il consumatore da eventuali rischi di pubblicità occulta. La conclusione positiva dell'azione di moral suasion Dal Comunicato emerge che l'Autorità ha ritenuto che: • gli influencer hanno, nel complesso, recepito le indicazioni dell'Autorità; e • le società titolari di marchi si sono impegnate nel richiedere ai propri testimonial il rispetto dei principi espressi

dall'Autorità. L'iniziativa, per giunta, ha sortito un effetto positivo anche sugli operatori del settore non direttamente destinatari delle Lettere. Alcuni di essi, di fatti, hanno accolto i suggerimenti e seguito le indicazioni dell'Autorità, predisponendo apposite avvertenze al fine di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale dei messaggi. Conclusioni La descritta iniziativa si configura come il primo di una serie di possibili ulteriori interventi da parte dell'AGCM in tale settore. L'Autorità, da quanto si legge nel Comunicato, continuerà a monitorare il fenomeno dell'influencer marketing in quanto l'ampiezza e il continuo aumento dei contenuti sui social network potrebbero presentare nuove criticità in tema di pratiche commerciali scorrette e, in particolare, nuovi rischi di pubblicità occulta.