



INFLUENCER

NUOVO PARADIGMA DI UN MARKETING DIGITALE

15 novembre 2018

Spazio Chiossetto
Via Chiossetto 20, Milano

1. Introduzione

A cura di Mario Alberto Catarozzo **Pag. 3**

2. L'influencer, un tema tanto legal quanto business

Avv. Daniela Paletti, Head of Legal Edizioni Condé Nast S.p.A **Pag. 5**

3. Il rapporto tra azienda e influencer: quali i contratti più adeguati per regolare la collaborazione?

Avv. Gianluca De Cristofaro, Partner LCA Studio Legale **Pag. 25**

4. Rischi per il mercato: attività degli influencer e pubblicità ingannevole

Prof. Avv. Stefano Crisci, Crisci Studio Legale **Pag. 57**

5. Il rapporto con gli influencer: case history ed esperienze

Avv. Rachele Perico, of Counsel di Rödl & Partner
e Legale interno di The Blonde Salad **Pag. 73**

INTRODUZIONE

Nulla di nuovo sotto il Sole. Questa frase biblica sta ad indicare il fenomeno per cui nell'arco della storia umana tutto si ripete, con forme e nomi diverse, ma non nei contenuti sostanziali. È questo quanto accade anche con gli Influencer, coloro che grazie al copioso seguito di seguaci (followers) hanno la capacità e il potere di influenzare (appunto) le masse.

In una lontana epoca storica gli influencer erano i grandi regnanti, figure politiche, militari di spicco o grandi leader, le figure religiose, che esercitavano sul proprio pubblico un grande ascendente. Tutte le epoche storiche e in tutte le latitudini del pianeta si sono conosciuti degli influencer. Il fenomeno, in fondo, fa parte della natura umana, tesa a seguire le masse, i grandi numeri, per sentirsi rassicurati e parte di una comunità. Il fenomeno risponde dunque ad una esigenza psicologica umana: non sentirsi soli e sentirsi parte di qualcosa di più grande.

Nel fenomeno degli influencer entrano in gioco meccanismi emotivi quali emulazione, deresponsabilizzazione, invidia e componenti soggettive, a volte bizzarre e strane da comprendere.

Il fenomeno degli influencer non è dunque una novità; viceversa una novità è rappresentata dallo strumento attraverso cui oggi il fenomeno si diffonde e viaggia: il web. Se Martin Luther King, per citare un grande leader e oratore, aveva bisogno di convogliare nelle piazze i propri seguaci, così come Gandhi o Evita Peron, la stessa cosa non accade oggi per gli influencer nostrani, che raggiungono i propri followers direttamente a casa loro, sul cellulare, sul computer attraverso la Rete.

Inoltre il fenomeno, un tempo riservato a personalità di spicco, quindi poche e con ruoli in evidenza, oggi è appannaggio di chiunque sappia utilizzare la Rete e sappia maneggiare le regole della comunicazione persuasiva. Si vedono così ragazzini avere un seguito incredibile di followers, così come persone apparentemente comuni, che grazie alla propria capacità di influenzare le masse hanno nelle proprie mani un certo potere mediatico, economico e di conseguenza anche una forte responsabilità verso i destinatari.

Questo è il fenomeno moderno: i digital influencer.

Poiché la comunicazione è oramai “liquida”, diffusa, continua e assume mille forme, rompendo le barriere un tempo fissate della comunicazione pubblicitaria e di quella non tale, della comunicazione veritiera e di quella ingannevole, ecco che sorge anche la necessità di regolamentare questo fenomeno, perché non prenda derive pericolose per il pubblico e serva come strumento manipolatorio della volontà di massa. Pensate quanto interesse queste figure degli Influencer generano nel settore commerciale, dove le sorti di un prodotto possono essere determinate dalle gesta di un influencer con milioni di followers.

Di questa necessità di regolamentazione normativa, dello stato dell’arte, dei rischi e delle opportunità presenti in questo fenomeno si è parlato nel convegno di cui sono riportati i contenuti in questo ebook. La sfida è solo all’inizio e staremo a vedere gli sviluppi sia come operatori del settore giuridico che come operatori della comunicazione.

L'INFLUENCER, UN TEMA TANTO LEGAL QUANTO BUSINESS

Avv. Daniela Paletti – Head of Legal Edizioni Condé Nast S.p.A.

Milano, 15 novembre 2018 - Spazio Chiossetto



Premesse

- Condé Nast, azienda leader nel settore dei prodotti editoriali di alta gamma, per far fronte ai cambiamenti intervenuti nel mercato e anticipando le tendenze di settore, ha da tempo avviato un processo di differenziazione del proprio business, portando a compimento la propria trasformazione da editore tradizionale a *media company*
- le *properties* digitali della società possono vantare 21 milioni di utenti unici mensili (che generano, su base mensile, 216 milioni di pagine viste) e 13 milioni di *social base*
- da tali presupposti e dalla crescente richiesta del mercato di sviluppare nuove forme di comunicazione pubblicitaria e *storytelling*, hanno preso forma innovativi progetti volti a sfruttare le consolidate competenze acquisite dall'editore nei settori del *social media* ed *influencer marketing* e del *social media management*
- sempre maggiore ricorso al fenomeno dell'*endorsement*: promuovere un prodotto associandolo all'immagine di un personaggio noto e in grado di influenzare le scelte dei consumatori, consente di rafforzare la notorietà del brand, di connetterlo a idee di successo e stile, di aumentarne considerevolmente visibilità e bacino del target

INFLUENCER MARKETING: TALENT - INFLUENCER COME POTENZIALI CONSUMATORI PER BRANDED CONTENT E NATIVE ADVERTISING

 vanityfairitalia
Pubblicizzato da skoda_italia



 vanityfairitalia
Pubblicizzato da skoda_italia



Piace a 710 persone

vanityfairitalia Moglie, mamma, attrice.
@laurachiatti82 sempre alla ricerca di nuovi stimoli e nuove strade all'orizzonte da percorrere con @skoda_italia #SKODAKAROQ #SKODAITALIA #VanityFairforSkoda #LaMiaStrada

Visualizza tutti e 3 i commenti

26 SETTEMBRE



 wireditalia
Pubblicizzato da skoda_italia



Piace a riccardopozzoli e altri 61

wireditalia Non fermarsi mai, cercare di superare sempre se stessi e i propri limiti. @marcoboccireal #SKODAKODIAQ #SKODAITALIA #WiredforSkoda #LaMiaStrada @skoda_italia @upgradeartist



POST SPONSORIZZATI SUI PROFILI DEI TALENT

 **cagnottotania**
Pubblicizzato da skoda_italia



👍 💬 🗑️ 📌

Piace a 6.651 persone

cagnottotania Juppyyyyy!! 🍀 Oggi si torna a casa con questa stupenda macchinina 😍😍 grazie @skoda_italia è troppo bella 😊 #karoq #skoda

REPOST DEL BRAND



A close-up, black and white photograph of a woman's face. She has dramatic, dark eye makeup, including thick, winged eyeliner and long, dark eyelashes. Her eyes are light-colored and looking upwards and to the right. A magnifying glass is positioned over the right side of her face, focusing on her eye. The background is dark and out of focus.

CONDÉ NAST
SOCIAL ACADEMY

CONDÉ NAST SOCIAL ACADEMY

- nel 2017, Condé Nast ha lanciato «*Condé Nast Social Academy*», la prima academy rivolta ai protagonisti dell'*influencer marketing*, con il contributo scientifico e didattico di SDA Bocconi
- il progetto nasce da un'analisi dei cambiamenti in atto nel mondo nella comunicazione, in cui gli editori coinvolgono già da tempo nei propri progetti digitali, in qualità di *endorser*, soggetti come *blogger*, *Youtuber* e *Instagrammer*
- l'obiettivo di ciascun programma didattico tematico (*beauty*, *lifestyle*, *fashion*, *food*) è formare *influencer* certificati Condé Nast e SDA Bocconi attraverso (i) competenze teoriche del mondo della comunicazione, del *social marketing* e dei *digital media* e (ii) una formazione pratica per l'applicazione diretta e il riscontro concreto delle nozioni acquisite
- la docenza dei corsi è affidata a un corpo di esperti selezionato in Condé Nast e in SDA Bocconi, con la partecipazione di *special guest* nazionali e internazionali che esprimono l'eccellenza sui canali digitali

CONTENUTI ACADEMY



La passione mi guida: Fiorenza

Fiorenza D'Antonio di Academy ci racconta la sua passione per l'acrobatismo

31/10/2018 di Social Academy

In collaborazione con [Volkswagen](#)



01/9 La passione mi guida: Fiorenza

Da bambina ero un vero maschiaccio e mi piaceva arrampicarmi ovunque. Ero anche molto snodata e quando scoprii che esisteva uno sport che coniugava ciò che preferivo di più al mondo con la mia naturale flessibilità, me ne innamorai.



A close-up, artistic photograph of a woman's face, focusing on her eyes and lips. The lighting is warm and dramatic, highlighting her features. The text is overlaid in the center of the image.

CONDÉ NAST
SOCIAL TALENT
AGENCY

#ShareRealTalent

CONDÉ NAST TALENT AGENCY

- il 23 ottobre 2018 è stata inaugurata, a logico corollario di «*Condé Nast Social Academy*», la struttura interna all'azienda «*Condé Nast Talent Agency*», la prima agenzia di *influencer* al mondo gestita da un editore
- l'Agency rappresenta e gestisce talent selezionati attraverso un approccio innovativo all'*influencer marketing*, che privilegia i profili più autentici e le storie personali più interessanti, attraverso *ambassador* in grado di interpretare verticalmente specifiche passioni e competenze e, quindi, di consolidare una forte reputazione verso le *community* di utenti che sono in grado di attrarre
- parte già con 27 *influencer* italiani e internazionali
- Riccardo Pozzoli, co-fondatore di «*The Blonde Salad*», è stato scelto come Direttore Creativo dell'Agency

LA SELEZIONE DEGLI INFLUENCER

- La strategia di *scouting* e di *recruitment* – che in parte ha attinto e attingerà ai micro-influencer provenienti dall'Academy – si basa su due criteri qualitativi:

(i) la capacità di *storytelling*, sul presupposto che «*solo gli influencer con storie vere e passioni vere possono ingaggiare efficacemente il pubblico*»

(ii) il potenziale all'interno del modello di business dell'Agency, perché ogni profilo selezionato è allineato ai valori di uno dei marchi in titolarità di Condé Nast

- Per Condé Nast, i cui brand sono da sempre trendsetter capaci di esercitare verso il loro pubblico una forte azione di *influencing*, è naturale associarsi a social talent che non siano semplici aggregatori di numeri, ma che grazie a un talento vero costituiscano credibili ponti verso nuovi pubblici
- Questa condivisione di valori permette a Condé Nast e agli *influencer* di costruire progetti in grado di offrire ai clienti piani di comunicazione capaci di rispondere simultaneamente a diverse esigenze strategiche in modo organico e unificato

CONDÉ NAST TALENT AGENCY



fabioattanasio
Pubblicizzato da **bmwitalia**
Cannes



lasaderini FRANCIA ➡ SPAGNA 976 km! Sto guardando verso la #destinazionex oggi lasciamo la Francia per arrivare in Spagna! E domani ancora più lontanooooo 🇪🇸 Where are we going? X destination we are coming soon! 📍 Arriba arriba Espanaaaa @bmwitalia #x5 #advertising



bmwitalia



Piace a 2.207 persone

bmwitalia Per un leader, l'arrivo è solo l'inizio di una nuova impresa. Seguite Nuova BMW X5 verso #DestinazioneX.

#BMW #X5 #BMWgram #BMWRepost #PiacereDiGuidare #sheerdrivingpleasure

Visualizza tutti e 11 i commenti



**SINTESI DEI PROFILI GIURIDICI DEL
RAPPORTO:
LEGAL TIPS**

1) **MANDATO:** affinché l'agenzia possa negoziare e perfezionare, direttamente con i clienti finali e nell'interesse del talent, accordi per la prestazione da parte di quest'ultimo di servizi in qualità di *influencer*, ambasciatore e/o testimonial, il talent attraverso la sottoscrizione del contratto di management può concedere all'agenzia medesima specifico mandato a:

- curare, gestire e promuovere le proprie attività professionali quale *social influencer*, il proprio nome e la propria immagine
- sviluppare e promuovere progetti e campagne di comunicazione e/o promozionali, eventi e/o collaborazioni con i clienti che prevedano ipotesi di *personal appearance* del talent
- rappresentare ed assistere il talent nell'ambito delle relazioni e trattative – anche di natura contrattuale - con i clienti finali

Segue...

2) ESCLUSIVA:

- conferimento dell'incarico di gestire e curare l'attività e l'immagine dell'*influencer* in esclusiva
- impegno dell'*influencer* a: (i) comunicare all'agenzia tutte le proposte di collaborazione, di partecipazione a progetti e/o eventi che gli siano direttamente pervenute da terzi e (ii) indirizzare all'agenzia quanti dovessero eventualmente richiederne direttamente la collaborazione
- territorialità

Eccezioni cui può non applicarsi l'esclusiva: es. partecipazione dell'*influencer* a progetti o produzioni editoriali (pubblicazione di libri, redazione di rubriche, servizi fotografici di natura non promozionale), a progetti di natura non promozionale che siano strettamente legati all'eventuale attività professionale principale del talent e nell'ipotesi in cui tale attività non integri o configuri l'attività di *social influencer*

Segue...

3) GARANZIE:

L'influencer dovrebbe impegnarsi a dichiarare e garantire:

- di essere libero da vincoli che gli impediscano di sottoscrivere il contratto di management e di dare corretta e compiuta esecuzione allo stesso
- che i contenuti prodotti e pubblicati sono originali e non violano alcuna norma di legge o di regolamento applicabile, né alcun diritto, patrimoniale o personale, di terzi
- di aver ottenuto tutti i consensi e le liberatorie di ogni possibile titolare di diritti sui contenuti prodotti e pubblicati e di essere in possesso di tutti gli altri permessi e le autorizzazioni eventualmente richiesti da norme di legge e/o regolamentari

Segue...

- di sottoporre all'agenzia i contenuti prima di procedere alla relativa pubblicazione, per verificarne la rispondenza alle istruzioni fornite in sede di *briefing* con il cliente
- il rispetto della normativa vigente circa la pubblicazione di contenuti sponsorizzati, garantendo trasparenza e comunicando esplicitamente la relazione con il cliente, compreso il fatto che vi sia stato un compenso per la condivisione dei contenuti sui propri social network

Segue...

4) TUTELA DEL CONSUMATORE:

Prevedere l'impegno da parte dell'*influencer* al rispetto del Codice del Consumo (art. 23, lett. m) e delle normative vigenti a tutela del consumatore in materia di pubblicità indiretta.

In particolare, l'*influencer* deve impegnarsi:

- a pubblicare i contenuti in modalità «*Pubblicizzato da...*» su Instagram e «*Handshake*» su Facebook
- ad inserire nei post di riferimento e in posizione di preminenza *hashtag* che rendano nota la natura promozionale dei contenuti (es. *#advertising*, *#sponsored*), oltre al *tag* alla pagina ufficiale del marchio pubblicizzato (cfr. Digital Chart IAP)



Segue...

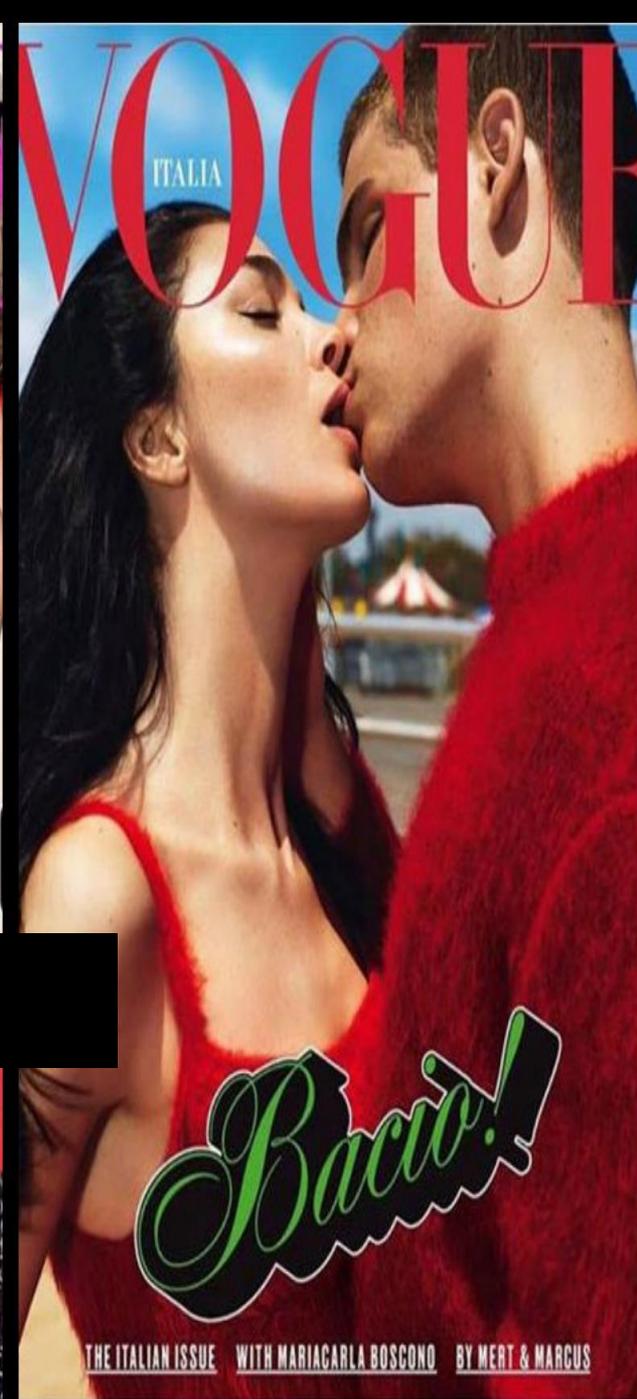
5) LICENZA:

- disciplinare i diritti di utilizzo che vengono concessi in licenza in relazione ai contenuti del progetto, nonché allo sfruttamento del nome, immagine e prestazioni dell'*influencer*, avendo cura di specificare limiti di tempo e di territorio, finalità, nonché i singoli canali e i mezzi attraverso i quali i contenuti e l'immagine dell'*influencer* potranno essere pubblicati e veicolati (ivi inclusi i cd. diritti d'archivio)
- specificare l'eventuale esclusività merceologica concessa al cliente

6) RISOLUZIONE:

È consigliabile – al di là delle ipotesi di inadempimento – prevedere una clausola che consenta all'agente di risolvere il contratto laddove l'*influencer* ponga in essere comportamenti pubblici o di pubblico dominio e/o rilasci dichiarazioni pubbliche che possano pregiudicare, alla percezione del pubblico, la propria immagine personale e/o professionale o incidere in modo negativo sull'immagine e sulla reputazione dell'agenzia e/o dei clienti presso il pubblico

Segue...



GRAZIE



THE ITALIAN ISSUE WITH MARIACARLA BOSCONO BY INEZ & VINODD

THE ITALIAN ISSUE WITH MARIACARLA BOSCONO BY MERT & MARCUS



I contratti Brand e Influencer

4C Legal

“Influencer. Nuovo paradigma di un marketing digitale”

Milano, 15 Novembre 2019

avv. Gianluca De Cristofaro
Partner, LCA Studio Legale



La normativa di riferimento

La Costituzione: art. 21 (libertà di manifestazione del pensiero) e art. 41 (libertà di iniziativa economica)

1. Il D.lgs. 25/02/2000 n. 67 e il D.lgs. 145/2007, in tema di pubblicità ingannevole e comparativa

1. Il Codice del Consumo

1. Il Codice Civile: art. 2598, secondo comma (efficace nei confronti dei concorrenti)

1. Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (c.a.)

Il principio di trasparenza

1. La **pubblicità deve essere palese**, veritiera e corretta (art. 1 d.lgs. 145/2007)
2. La comunicazione commerciale deve essere **sempre riconoscibile come tale**. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere **nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti** (art. 7 c.a.)

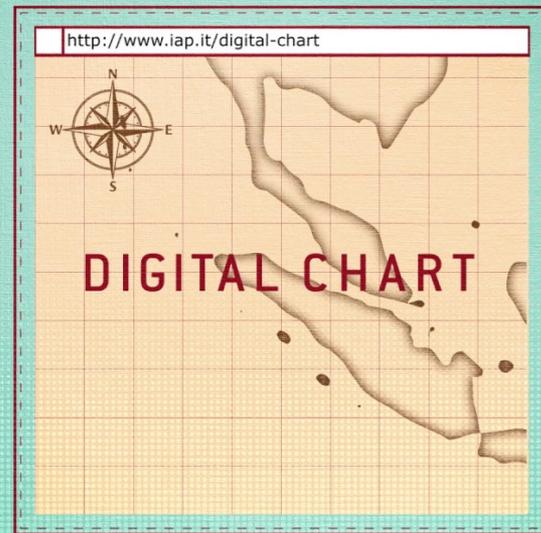




VS

La pubblicità deve essere
palese e riconoscibile
(«non occulta»)

ISTITUTO
AUTODISCIPLINA
PUBBLICITÀ



Criteria per la riconoscibilità dei post «pubblicitari»

1. **Nella parte iniziale** del post:
 - a) “Pubblicità/Advertising”,
 - b) “Promosso da ... brand/Promoted by... brand”,
 - c) “Sponsorizzato da...brand/Sponsored by... brand”,
 - d) “in collaborazione con ...brand” o “in partnership with ...brand”,

e/o

2. **entro i primi tre *hashtag*** una delle seguenti diciture:
 - a) “#Pubblicità/#Advertising”,
 - b) “#Sponsorizzato da brand /#Sponsored by... brand ”
 - c) “#ad” unitamente a “#brand”

4. **In caso di omaggi** “prodotto inviato da...brand”.



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO



Lettere di *moral suasion* 2017-2018

ad alcuni dei principali *influencer* e *brand* e, nel 2018, anche a molti *micro-influencer*.

Nelle lettere, l'Autorità ha suggerito l'inserimento di **avvertenze** quali, a titolo esemplificativo ed alternativo, **#pubblicità**, **#sponsorizzato**, **#advertising**, **#inserzione a pagamento**.

In caso di post relativi a prodotti ricevuti in omaggio **#prodottofornitoda**.

Le «contromisure» dei social: i T&C di...

Prevedono che un contenuto è **brandizzato** quando al suo interno:

- un soggetto viene presentato come partner commerciale o entità da cui l'editore/creatore del contenuto dichiara di essere influenzato
- la menzione del soggetto è conseguente ad uno scambio di valore.

Può essere pubblicato solo da account che dispongono dello strumento per i contenuti brandizzati





guendalinatavassi • [Segui](#)

Publicizzato da fitvia.it

guendalinatavassi Le mie due pesti mangiano sempre e vederli mi mette una fame 😞 da quando bevo il Vanilla slim tea di @fitvia.it però non sono più tentata... prima assaggiavo sempre tutto con la scusa che dovevo sentire se fosse buono 😞 Ora non ne sento il bisogno 🙌 questo tè riduce un sacco l'appetito e mi toglie la voglia di mangiare fuori pasto! Da quando lo abbinò alle Slim caps inoltre ho notato che ho ridotto le porzioni dei pasti principali, perchè mi sento più sazia 😊 Vi consiglio di abbinarli, sono perfetti per tornare in forma per l'estate 🙌🙌 li trovate su fitvia.it con il mio codice guendalina10 #fitviafamily #ad #fitvia

veryimportantpovery Nell'Instagram degli influencer con vite al top, noi siamo una coppia parodia di tutto questo in versione DOVEBY 🙌 SEGUITECI ed unitevi alla



Piace a 2.709 persone

1 GIORNO FA

[Accedi](#) per mettere "Mi piace" o commentare.



Le prime decisioni Italiane



Il caso L'Oreal



“dopo due giorni di febbre alta avevo decisamente bisogno di un attimo per ricaricare il viso, ho scelto la maschera tessuto di Garnier, questa è quella super idratante, 1 settimana di trattamento in una maschera, voi le avete mai provate?”

#Sulamaschera

#garnieritalia

#garnier

GOLDEN RULE

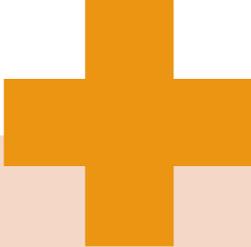


Primo obbligo contrattuale per l'influencer

Inserire nel contratto uno specifico obbligo dell'influencer di **segnalare il contenuto promozionale del post**.



L'Influencer si impegna a rendere chiara la natura promozionale dei propri post con le **modalità e gli strumenti più appropriati** per garantire la conformità alla normativa applicabile.



L'influencer si impegna a rendere chiara la natura promozionale dei propri post inserendo nella **parte iniziale** del post, i seguenti hashtag: **#advertising**, **#prodotto**, **#brand**.

L'influencer dovrà inoltre taggare il profilo Instagram/Facebook **Brand_it** sulla foto/video/instagram story postata.

Sì ai criteri della Digital Chart, ma in Germania....

1. #brand

2. #ad

3. #eyes

4. #shopping

5. #discount

6. #40percent

Corte regionale di Zelle
8 giugno 2017

“PROMOTION (Werbung)” o
“PUBBLICITARIO (Anzeige)”



Misleading
Advertising

Secondo obbligo contrattuale per l'influencer

Inserire nel contratto specifici obblighi dell'influencer di non veicolare claim ingannevoli o, comunque, contrari ai principi della normativa pubblicitaria.

L'influencer si impegna affinché i contenuti veicolati attraverso i propri Post non possano essere in alcun modo considerati in contrasto con la normativa applicabile in materia pubblicitaria.

A photograph of a Peugeot exhibition stand. The stand is a white, semi-circular structure with a flat top. On the top edge, the Peugeot logo and the word "PEUGEOT" are visible. Inside the stand, two cars are displayed: a white Peugeot 508 on the left and a white Peugeot rally car with "TOTAL" branding on the right. A woman in a dark jacket is standing next to the white 508. In the background, other people and trees are visible. The text "Il caso Peugeot: leading case per i contratti influencer/brand" is overlaid in white on the image.

Il caso Peugeot: *leading case* per i contratti influencer/ brand

L'ingiunzione del Comitato di Controllo



«Nonostante i messaggi siano espressi nella forma di un racconto privato della celebrity, **veicolerebbero contenuti pubblicitari** che, tuttavia, **non risulterebbero immediatamente riconoscibili** come tali dal pubblico»

Le difese delle Parti

Newtopia

- Eccezione di **incompetenza**
- I contenuti veicolati non hanno finalità promozionale

Peugeot

- Il contratto con l'artista prevedeva l'obbligo di **segnalare come messaggi sponsorizzati** i contenuti promozionali del brand
- Il contratto prevedeva la **condivisione con Peugeot prima della pubblicazione**

La decisione del Giurì

Il Giurì ha **accolto l'eccezione di incompetenza di Newtopia** ed ha ritenuto **l'illecito ex art. 7 c.a. imputabile a Peugeot** in quanto:

1. la **partecipazione** dell'influencer all'**evento** era stata contrattualmente **prevista**;
2. a titolo di **responsabilità vicaria** per il fatto del preposto ex art. 2049 c.c.;
3. alcuni **dipendenti** avevano affiancato l'influencer durante il video;
4. la **società** non solo non aveva contestato la diffusione della story, ma l'aveva altresì «**taggata**»;
5. **non era prevista** alcuna **clausola** che vincolasse l'influencer al **rispetto delle norme del c.a.**, o **meccanismi di monitoraggio** o **controllo sull'uso dell'account**.





Problematiche

1. Eccezione di **incompetenza**

2. **Modalità** di veicolazione del messaggio promozionale

3. **Modalità** di veicolazione del messaggio promozionale

4. L'**endorsement** – anche involontario – della Società

5. L'attività – «inconsapevole» - dei dipendenti: il «**Like**» del dipendente può valere come *endorsement* del brand?

Rimedi

1. **Clausole di accettazione** esplicita del sistema autodisciplinare

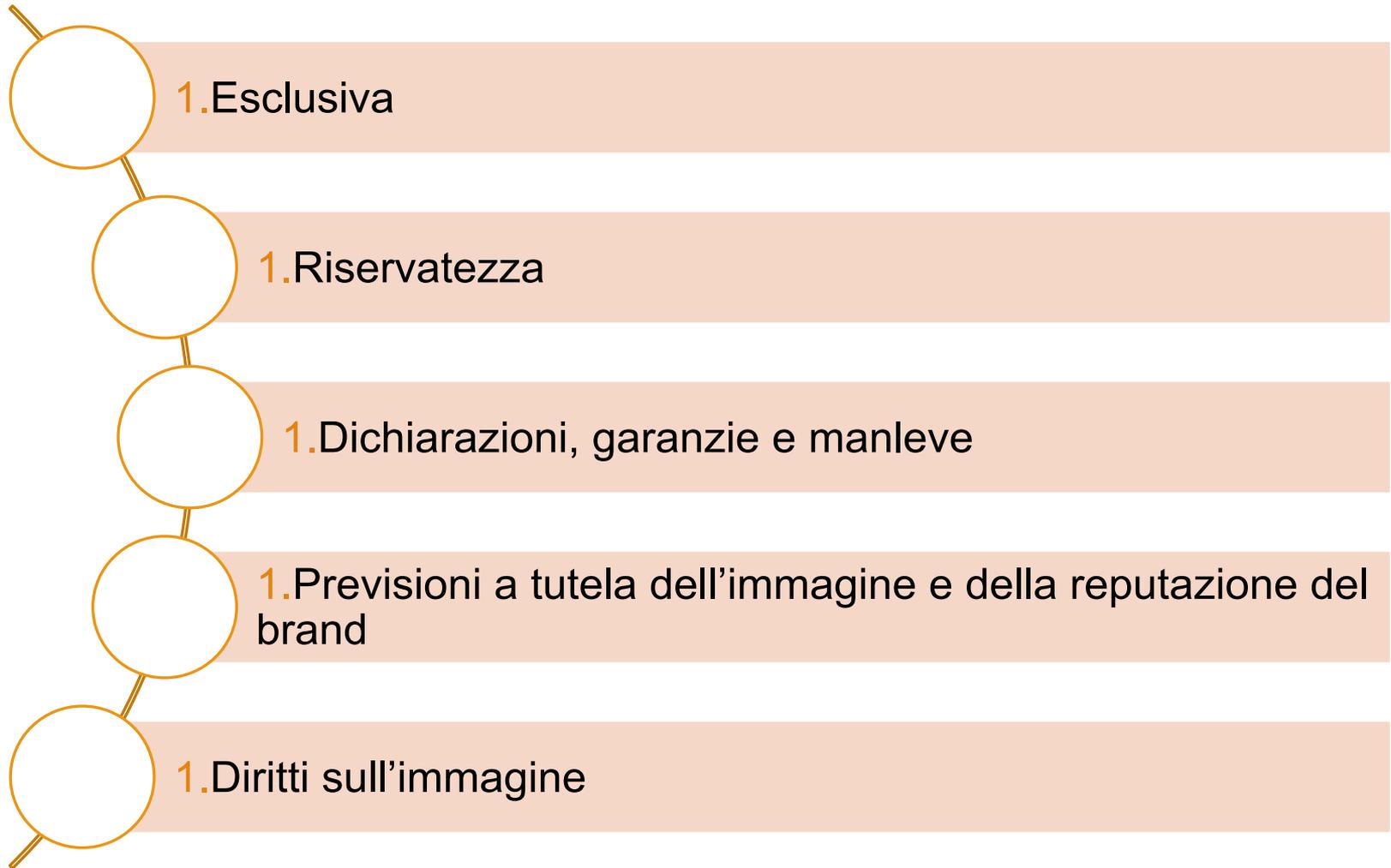
2. **Clausole che impongano all'influencer il rispetto della normativa applicabile**

3. Prevedere meccanismi di **controllo preventivo**

4. Implementare Social media **policy**

5. Implementare Social media **policy**

Altre previsioni utili



Clausole a tutela del brand



«I contenuti/post dell'Influencer dovranno rispecchiare lo stile dell'influencer, i prodotti dovranno essere ben visibili, il marchio del brand dovrà essere riconoscibile ed il tono/lo stilema narrativo e l'intero stile del post/video dovrà essere coerente ed in linea con il prodotto e con la filosofia del brand»

Clausole a tutela del brand

L'influencer si impegna ad astenersi dal tenere comportamenti che possano essere valutati come riprovevoli, offensivi o censurabili tenuto conto dei requisiti personali di serietà ed onorabilità usualmente richiesti dalla Società e all'Influencer ben noti.

L'influencer si impegna a rispettare le Brand Guidelines (o Brand Book) consegnate allo stesso dalla Società.

Clausola relativa a contenuti di terzi

L'influencer non utilizzerà nei propri Post, contenuti di terzi sui quali non abbia preventivamente una adeguata autorizzazione scritta.



Il diritto all'immagine dell'influencer

- Sfruttamento commerciale dell'immagine → **necessità** del **consenso dell'influencer**
- **Non è sufficiente il consenso generico**
- Il contenuto della **liberatoria**:
 - ✓ **Cessione** del diritto relativo, derivante o, comunque, connesso all'esercizio, all'uso e allo sfruttamento economico dell'Immagine e diritti della personalità in favore della Società.
 - ✓ **Cessione** di tutti i **diritti di utilizzazione economica** sulle Immagini, senza vincoli e su ogni supporto, per i fini pubblicitari della Società.
 - ✓ **Rinuncia a richiedere corrispettivi ulteriori** rispetto a quelli già corrisposti in relazione alla cessione delle immagini.

Contenuto della liberatoria

- ✓ **Cessione** del diritto relativo, derivante o, comunque, connesso all'uso e allo sfruttamento economico dell'Immagine e diritti della personalità in favore della Società.
- ✓ **Cessione** di tutti i **diritti di utilizzazione economica** sulle Immagini, senza vincoli e su ogni supporto.
- ✓ **Rinuncia a richiedere corrispettivi ulteriori** rispetto a quelli già corrisposti in relazione alla cessione delle immagini.

A few more tips: don't's



Non sottoscrivere contratti con influencer minori di 13 anni.



Non condividere post sui canali ufficiali della società di influencer che intendono proporsi alla società.

Laddove i post non fossero compliant con la normativa vigente, la società potrebbe essere ritenuta responsabile del contenuto.

Grazie !

gianluca.decrisofaro@lcalex.it

*Join us on **IP TALK***

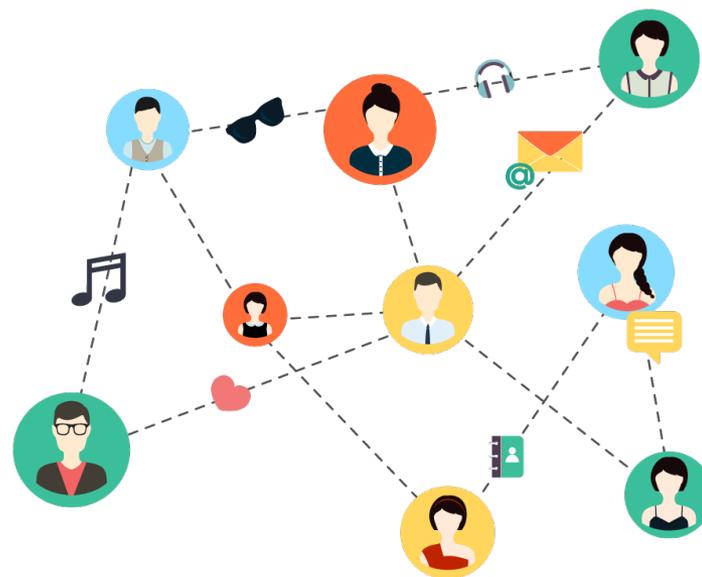


RISCHI PER IL MERCATO: ATTIVITÀ DEGLI INFLUENCER E PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Prof. Avv. Stefano Crisci

SOMMARIO

1. **Evoluzione delle tecniche pubblicitarie**
2. **La pubblicità ingannevole**
3. **L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**
4. **Il ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**
5. **L' *Influencer marketing***
6. **Le “*Moral Suasion*” dell'AGCM**
7. **Conclusioni**



1. L'evoluzione delle Tecniche Pubblicitarie

- Dalla Rivoluzione Industriale in poi il mercato è stato caratterizzato da un ampliamento della diffusione di beni e servizi, dal quale è conseguita **l'evoluzione di diverse tecniche e strategie pubblicitarie**
- Ciò ha determinato **processi di marketing** sempre più avanzati tesi ad indirizzare il consumatore verso scelte di acquisto spesso impulsive o, quanto meno, non completamente razionali.
- La cd. “**comunicazione commerciale**” - individuata, dalle imprese quale strumento teso ad acquisire, da un lato, un vantaggio competitivo nel mercato di riferimento, dall'altro, la fidelizzazione del consumatore - ha assunto un ruolo sempre più pervasivo.
- Con riferimento a tale strumento è stata focalizzata una peculiare attenzione - in sede nazionale ed eurounitaria - sulle cd “**pratiche commerciali scorrette**” e, conseguentemente, sulla “**pubblicità ingannevole**”.

2. La pubblicità ingannevole



2.1. FONTI NORMATIVE:

La Disciplina Eurounitaria

- Una prima regolamentazione del fenomeno si è avuta, in sede eurounitaria, all’esito del dibattito avviato con il cd. **“Libro Verde sulla tutela dei consumatori dell’Unione”- COM (2001) 531**, ad opera della Commissione europea, con l’adozione della **direttiva 29/2005/CE**, tesa ad armonizzare, negli Stati membri dell’Unione, la disciplina delle pratiche commerciali, soprattutto a fronte della *“new economy”* e della obsolescenza delle regole tradizionali.
- Con tale direttiva, il legislatore europeo – operando, in concreto una riorganizzazione delle previgenti fonti normative eurounitarie - ha ricondotto nell’alveo delle pratiche commerciali ingannevoli tutte quelle pratiche che, inducendo in errore il consumatore, gli impediscono di operare scelte consapevoli.

2. La pubblicità ingannevole

2.1. FONTI NORMATIVE:

La Disciplina Nazionale

- In sede nazionale, **in attuazione della direttiva 29/2005/CE**, la pratica della pubblicità ingannevole, è al contempo regolata dal “**Codice del consumo**” del 2005 e **dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 145** che definisce la pubblicità ingannevole come: *«qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, é idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali é rivolta o che essa raggiunge, e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente»*



2. La pubblicità ingannevole

2.2. DEFINIZIONE E FINALITÀ:

D.Lgs. 145 del 2007

ART. 1

1. Le disposizioni del presente decreto legislativo hanno lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

2. La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta

2. La pubblicità ingannevole

2.2. DEFINIZIONE E FINALITÀ:

D.Lgs. 145 del 2007

ART. 2

Ai fini del presente decreto legislativo si intende per:

- a) pubblicità: qualsiasi forma di messaggio che é diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi;*
- b) pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione é idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali é rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente;*
- c) professionista: qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;*
- d) pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente;*
- e) operatore pubblicitario: il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario é diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva*

2. La pubblicità ingannevole

2.2. DEFINIZIONE E FINALITÀ:

D.Lgs. 145 del 2007

ART. 3

Per determinare se la pubblicità é ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;

b) al prezzo o al modo in cui questo é calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;

c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

2. La pubblicità ingannevole

2.2. DEFINIZIONE E FINALITÀ:

D.Lgs. 145 del 2007

Art. 5

1. *La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.*

La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

2. *I termini "garanzia", "garantito" e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta. Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della garanzia offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.*

3. *É vietata ogni forma di pubblicità subliminale.*

3. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)



SCOPO E ATTIVITÀ:

- Promozione della verità e della correttezza della comunicazione commerciale affinché la stessa venga realizzata nell'interesse generale.
- Emanazione e revisione del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.
- Costituzione degli Organi incaricati dell'applicazione del Codice stesso, che operano e giudicano in completa indipendenza dall'Istituto

STRUMENTI:

- **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**
- **Digital Chart** varata nel giugno 2007

che hanno recepito il principio per il quale la comunicazione commerciale debba essere palese e chiaramente riconoscibile (artt. 1 e 5 D.Lgs. 145 del 2007)

4. Il ruolo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato



In tale contesto, è evidente l’importanza del controllo espletato dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (c.d. “Autorità Antitrust”), incaricata *ex lege* dell’applicazione della disciplina in materia di pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa.

5. L'Influencer marketing



5.1. IL SOCIAL MEDIA MARKETING

- La diffusione di nuove tecnologie digitali ha determinato radicali cambiamenti nel mercato, dando origine ad un vero e proprio mercato virtuale con nuovi modelli di business e nuove pratiche di *marketing*, che si allontanano da quelle convenzionali.
- il ***Social Media Marketing*** è attualmente una vera e propria evoluzione del *marketing* digitale che permette alle aziende di costruire un rapporto diretto con i consumatori, i quali sono sempre più esposti a nuove forme di pubblicità. Basti pensare alla perenne esposizione ad annunci pubblicitari presenti sulle pagine dei siti internet.

5. L' Influencer marketing



5. 2. L' INFLUENCER MARKETING

- E' in questo quadro, che si sviluppa il cd **Influencer marketing**, pratica che identifica individui denominati "**influencer**" che sono in grado di attirare potenziali acquirenti in quanto soggetti che - definiti come un peculiare tipo di celebrità - hanno la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori attraverso la diffusione di contenuti di qualità e connessione autentica con i consumatori stessi.
- Tale fenomeno , mediante la diffusione su *blog, vlog e social network* di foto, video e commenti da parte di *bloggers e influencer*, che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, genera un vero e proprio effetto pubblicitario.
- Tale pratica commerciale, di per sé legittima, è suscettibile di essere considerata scorretta e illecita qualora gli autori delle comunicazioni non palesino in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria delle stesse.

5. L'Influencer marketing



5.3 CRITICITÀ

- Quando gli autori delle comunicazioni non palesano la finalità promozionale, pongono in essere una **pubblicità occulta** e, pertanto, sono sanzionabili ai sensi del citato decreto legislativo n. 145 del 2007.
- Al riguardo, il testo legislativo, non fornisce un'esplicita definizione della pratica della c.d. pubblicità occulta. Essa, non può non essere necessariamente ricondotta nella macrocategoria della pubblicità ingannevole ossia *“quella pubblicità che in qualunque modo è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”*(**Articolo 2 lettera b, D.Lgs. n. 145/2007**).
- Nel caso di specie, non solo le comunicazioni non esplicitano la finalità promozionale, ma il **rischio concorrenziale** è aggravato dal fatto che gli *influencer* hanno una relazione/interazione con *i followers*-consumatori per mezzo della quale riescono a far percepire la pubblicità come un consiglio derivante dall'esperienza personale.

6. Le “*Moral Suasion*” dell’AGCM

- Individuata la possibile deriva illecita del fenomeno, l’Autorità, nel primo intervento (**luglio 2017**), ha individuato i parametri generali a cui gli *influencer* devono uniformarsi al fine di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale delle loro sponsorizzazioni.
- In un secondo intervento (**agosto 2018**), l’AGCM ha individuato tra le possibili soluzioni l’apposizione di *hashtag* di “avviso”, come **#pubblicità; #sponsorizzato; #advertising; #inserzioneapagamento** o nel caso di fornitura del bene, ancorché a titolo gratuito, **#prodottofornitoda**.
Insomma, diciture alle quali far seguire il nome del marchio.
- Ne discende, quindi, che la sponsorizzazione tramite *influencer* è una vera e propria arma capace di abbattere qualsiasi tipo di ostacolo alla comunicazione scorretta, consentendo al brand, in modo facile, veloce e semplice, di trasmettere la propria identità ed il proprio messaggio.

7. Conclusioni

- Adeguamento delle regole al fine della migliore tutela del mercato (concorrenza e consumatori)
- Quali strumenti?



INFLUENCER MARKETING

Profili di interesse giuridico

A cura di
Avv. Rachele Perico, Of Counsel, Rödl & Partner

Introduzione: Cos'è l'*Influencer Marketing*?

Oggi, il successo di un *brand* dipende soprattutto dall'instaurazione di un **rapporto di fiducia** con il consumatore.



- Gli investimenti dei *brand* si sono orientati verso l'*Influencer Marketing*.
- Gli *influencer* hanno infatti la capacità di creare contenuti coinvolgenti ed essere presenti nella quotidianità dei propri *follower*.

Introduzione: punti chiave



Gli *influencer* migliori non sono necessariamente quelli con il maggior numero di *follower*

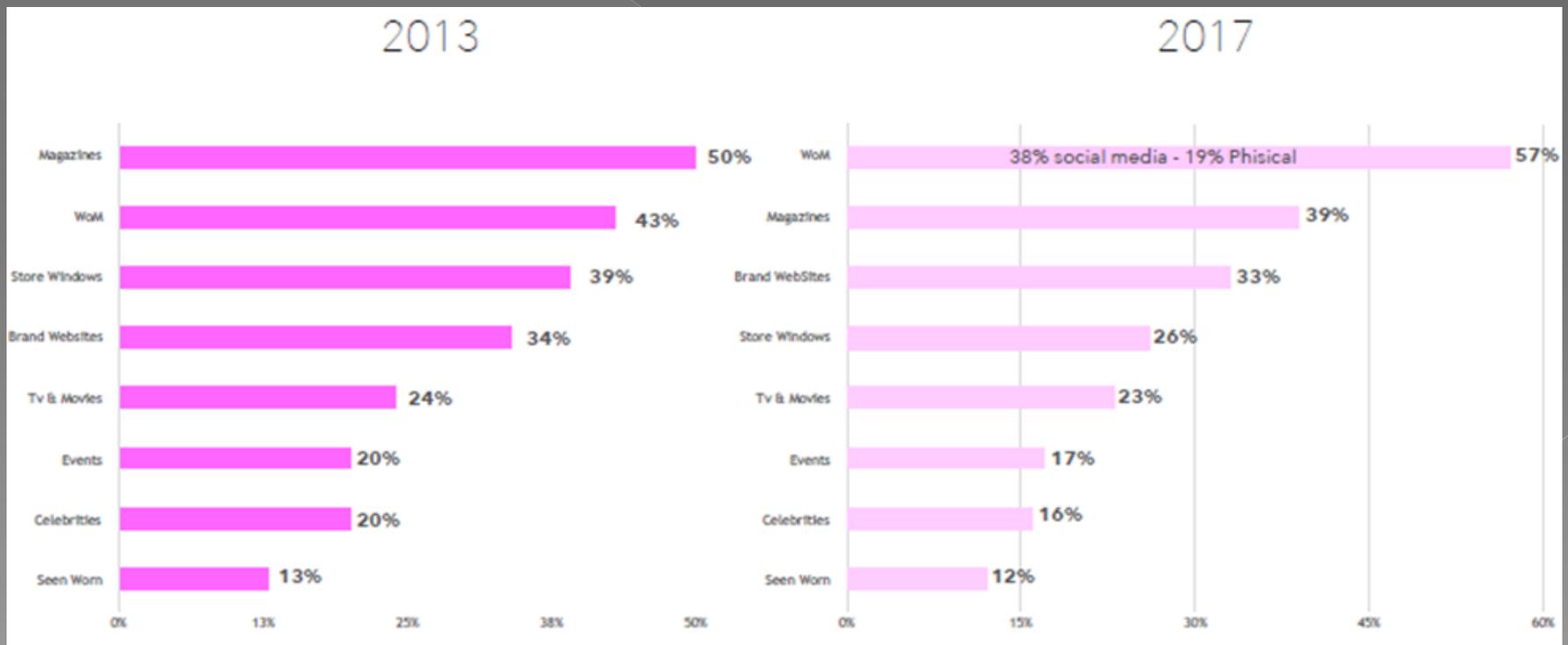
Gli *influencer* più credibili si identificano con i valori di un determinato *brand*

È necessario instaurare relazioni stabili con gli *influencer* e coinvolgerli su differenti canali

È importante capire in quali fasi del *customer journey* hanno più impatto gli *influencer*

The World of Mouth (WOM)

- Negli ultimi anni, soprattutto grazie ai *digital/social media*, il «marketing del passaparola» ha sempre più influenzato le opinioni e le scelte dei consumatori.



Alcuni dati...

- Nel 2017:
 - a. circa l'80%** dei *brand* nei settori della moda, del lusso e della cosmesi hanno realizzato campagne di *influencer marketing*;
 - b. circa il 46%** dei *brand* preferisce i *micro-influencer* → riescono a garantire interazioni di qualità con nicchie di mercato molto ambite;
 - c. circa il 36%** dei *brand* tra i canali *social* predilige Instagram;
 - d. solo il 33%** degli *influencer* dichiara di sottoscrivere un **Accordo di Collaborazione** con i *brand*.

Profili di interesse giuridico

1) Profilo «esterno»

Messaggio promozionale rivolto al consumatore finale

- a) UE: le Pratiche commerciali sleali
- b) Italia: verso una regolamentazione dell'*Influencer Marketing*

2) Profilo «interno»

Rapporto con l'impresa committente e il problema del consenso

- a) Interesse pubblico all'informazione vs. finalità di sfruttamento commerciale
- b) Il problema della specificità del consenso

1) Profilo «esterno»

a) UE: DIRETTIVA 2005/29/CE

- **Pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori** nel mercato interno
- All. 1, n. 22): «Falsamente dichiarare o dare l'impressione che il professionista non agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, o presentarsi falsamente come consumatore».

b) ITALIA: Influencer Marketing e Regolamentazione

- Artt. 20 e ss. D. Lgs. 206/2005 (Codice del Consumo) → sanzioni da 5.000 a 5.000.000 Euro
- D. Lgs. 146/2007 attuativo della direttiva 2005/29/CE
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (in vigore dall'8 marzo 2017)

Focus: l'Italia verso una Regolamentazione dell'*Influencer Marketing*

- IAP *Digital Chart Endorsement*
- Ordine del giorno della Camera 28 giugno 2017
- **Comunicazione AGCM del 24 luglio 2017 e del 1° dicembre 2017**
*#pubblicità, #sponsorizzato, #advertising,
#inserzioneapagamento,
o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito,
#prodottofornitoda*

2) Profilo «interno»: Interesse pubblico all'informazione vs. finalità di sfruttamento commerciale (1/2)

a) FINALITÀ EDITORIALI VS. COMMERCIALI

- **Art. 10 c.c.:** diritto all'immagine costituzionalmente garantito
- **Art. 96 e 97, L. n. 633 del 1941 (LDA):** L'immagine della persona ritrattata può essere riprodotta **senza il consenso** della persona stessa nel caso in cui vi sia **interesse pubblico all'informazione**. Ipotesi di stretta interpretazione in quanto derogatorie del diritto all'immagine (cfr. Cass. 11 maggio 2010, n. 11353)

2) Profilo «interno»: Interesse pubblico all'informazione vs. finalità di sfruttamento commerciale (2/2)

a) FINALITÀ EDITORIALI VS. COMMERCIALI

- Quando la divulgazione dell'immagine avviene **per altri fini e, in particolare per fini pubblicitari e collegati alla vendita al pubblico di prodotti, la mancanza di consenso** da parte dell'interessato **rende illecito tale comportamento** → Risarcimento danni patrimoniali e non patrimoniali.
- *Native advertising* e contenuti *advertorial* rendono più labile il confine tra finalità editoriali e commerciali

2) Profilo «interno»: il problema della specificità del consenso (1/2)

b) LA DETERMINATEZZA DELL'OGGETTO DEL CONTRATTO E LA SPECIFICITÀ DEL CONSENSO

- **Prevedere e dettagliare la portata e l'estensione degli utilizzi previsti per i contenuti che incorporano i diritti della personalità dell'influencer/celebrity/testimonial** (tempo, luogo, scopo, forme e canali di sfruttamento, soggetti concessionari).
- Trib. Roma, 27 aprile 2012, n. 8521: «il consenso alla pubblicazione della propria immagine sul packaging di un prodotto non include né implica il consenso all'utilizzo dell'immagine per una pubblicità diffusa su riviste e giornali».
- **La specificità del consenso e della prestazione rilevano sia sotto il profilo legale (validità del contratto) sia sotto il profilo commerciale.** La portata degli utilizzi consentiti dei contenuti realizzati rappresenta uno dei principali parametri per determinare il corrispettivo.

2) Profilo «interno»: il problema della specificità del consenso (2/2)

b) LA DETERMINATEZZA DELL'OGGETTO DEL CONTRATTO E LA SPECIFICITÀ DEL CONSENSO

- Art. 1346 c.c.: l'oggetto del contratto deve essere **possibile, lecito, determinato o determinabile**.
- Articolo 7 Reg. (UE) 2016/679: il consenso dell'interessato al trattamento dati deve essere **espreso, libero, specifico, informato e dimostrabile**.
- Nullità del contratto ex art. 1418 c.c. sia per indeterminatezza dell'oggetto sia per illiceità (contrarietà a norma imperativa).
- La prassi, diffusa soprattutto online, di «mascherare» gli utilizzi commerciali dell'immagine altrui con finalità asseritamente informative/editoriali rende meno agevole valutare se il consenso prestato sia specifico ed espreso.



4CLEGAL

4c s.r.l.

C.so Buenos Aires 90, 20124 – Milano

Tel: 800136094

info@4clegal.com | www.4clegal.com