

**Clara Massari**

**Social Media Marketing e diritto.  
Prime considerazioni**

**2018 – 4.4**

**Fogli di lavoro**  
per il Diritto Internazionale



**La Redazione di FLADI-FOGLI DI LAVORO per il Diritto Internazionale**

Direzione scientifica: *Rosario Sapienza*

Coordinamento redazionale: *Elisabetta Mottese*

Comitato di Redazione: *Valentina Bonanno, Nancy Cannizzo, Federica Antonietta Gentile, Salvo Emanuele Leotta, Giuseppe Matarazzo, Maria Manuela Pappalardo, Salvatore Andrea Viscuso*

Comitato dei Revisori: *Adriana Di Stefano, Elisabetta Mottese, Giuliana Quattrocchi, Grazia Vitale*

Volume chiuso nel mese di dicembre 2018

FOGLI DI LAVORO per il Diritto Internazionale è on line  
<http://www.lex.unict.it/it/crio/fogli-di-lavoro>

ISSN 1973-3585

**Cattedra di Diritto Internazionale**

Via Gallo, 24 - 95124 Catania

Email: [risorseinternazionali@lex.unict.it](mailto:risorseinternazionali@lex.unict.it) - Redazione: [foglidilavoro@lex.unict.it](mailto:foglidilavoro@lex.unict.it)

- Tel: 095.230857 - Fax 095 230489

SOMMARIO: 1. La pubblicità online. – 2. Gli sviluppi negli USA: in particolare le guide della Federal Trade Commission. – 3. Gli sviluppi in Europa: le Best Practice Recommendations della European Advertising Standards Alliance (EASA). – 4. Gli sviluppi in Italia: la Digital Chart dell’Istituto per l’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). - 5. Gli sviluppi nel Regno Unito: *The Influencer’s Guide* della Advertising Standard Authority (ASA)

## **1. La pubblicità online**

L’avvento del *World Wide Web* con tutti i suoi servizi, contenuti e possibilità di interazione, ha fatto sì che la rete Internet diventasse uno strumento sempre più presente nella vita di ognuno. Un coinvolgimento che ha portato gradualmente alla presenza di computer collegati alla rete in ogni casa e ufficio, ma ulteriormente accelerato, negli ultimi anni, da una rapida diffusione di dispositivi mobili (*tablet* e *smartphone*) grazie ai quali siamo ormai costantemente connessi.

Un grande cambiamento nei modi di interagire, accedere a contenuti e crearne di nuovi; un nuovo sistema di condivisione globale a cui non poteva non adattarsi, aprendosi nuove frontiere e possibilità, la comunicazione commerciale, che ha vissuto una totale rivoluzione.

Internet permette la diffusione di pubblicità a distanza e senza limiti geografici; consente di instaurare un dialogo *one-to-one*, personalizzato e in tempo reale per fornire prodotti, assistenza, informazioni e aggiornamenti. Fare pubblicità *online*, oggi, vuol dire sviluppare una comunicazione commerciale attraverso sistemi e strumenti mai immaginati in precedenza, dai più semplici e iniziali a quelli più

efficaci nel coinvolgimento di un utente del web; dal sito dell'azienda, 'vetrina virtuale' dei propri servizi per stimolare un contatto, all'*e-commerce*, che va oltre permettendo un acquisto diretto di beni e servizi attraverso la rete, all'*Internet advertising* e tutte le forme di quello che oggi è un vero e proprio sistema di *web marketing*: dai semplici *banner* pubblicitari, cliccabili per stimolare l'utente a spostarsi dal sito web che stava consultando ad un altro dedicato a determinati beni e servizi prevedendo spesso la vendita diretta, a spot che obbligatoriamente precedono la visione di video su piattaforme come *YouTube* o *Vimeo*, a inserzioni presenti sui motori di ricerca ed i social network, che presentano all'utente messaggi pubblicitari molto spesso in linea con i propri gusti e potenziali bisogni, essendo generati attraverso meccanismi di profilazione.

*Cookies*, registrazioni a determinati siti, analisi di dati e del comportamento online: si misura ciò che il singolo utente cerca in rete e sceglie di consultare, vedere, acquistare, condividere sui social, diventando un *target* in base a preferenze, età, tendenze e gusti. 'Targettizzare', infatti, vuol dire dare vita a campagne pubblicitarie mirate che riescono a colpire chi è certamente incline a recepire un determinato messaggio o una proposta commerciale. Ad esempio, un utente *Facebook* che ha condiviso o cercato articoli ed informazioni dedicate a viaggi troverà certamente una 'campagna sponsorizzata' dedicata ad offerte turistiche *last minute*; ad un altro che ha effettuato determinati acquisti su alcuni siti, si presenteranno promozioni su articoli simili a quelli che ha comprato.

Si parla di un nuovo sistema di pubblicità *online* chiamato *native advertising* che, a differenza della pubblicità tradizionale, che ha l'obiettivo di 'distrarre' il lettore dal contenuto in modo da comunicare il messaggio, cerca di 'immergere' la pubblicità all'interno del contesto.

La pubblicità dunque ha cambiato il suo metodo di diffusione, si passa dal ‘*broadcasting*’, diffusione indiscriminata del messaggio, al ‘*narrowcasting*’, modello basato su messaggi mirati al consumatore, tramite le informazioni ottenute con i sistemi di profilazione.

Il consumatore non è però un semplice spettatore passivo che ‘subisce’ la pubblicità, ma vi parteciperà attivamente: al di là di ogni messaggio mirato, spesso è lui a cercare appositamente promozioni per beni particolarmente desiderati, confrontando le offerte e le informazioni di più aziende prima di procedere all’eventuale acquisto.

Imprese e aziende di ogni parte del globo si sono chiaramente accorte delle enormi possibilità, in termini di efficacia mirata del messaggio veicolato grazie alla pubblicità *online*, e i dati<sup>1</sup> parlano chiaro, guardando a come sono cambiate le cose in soli dieci anni: nel 2008, anno della crisi, gli investimenti pubblicitari erano pari a 9,2 miliardi di euro, ripartiti in televisione (54% del totale), carta stampata (31%), internet media (10%) e radio (5%). Con l’inizio della difficile fase economica, gli investimenti erano scesi arrivando nel 2013 a circa 7 miliardi di euro, per poi risalire lentamente e arrivare nel 2017 a quota 7,9 miliardi. Ma, oltre a questa piccola risalita, è l’inversione delle percentuali a saltare all’occhio: la stampa è passata dal 31% al 13%, mentre il web dal 10% è cresciuto al 34%. Più di un terzo del fatturato pubblicitario italiano (pari a 2,68 miliardi di euro) finisce oggi sui sistemi di *web marketing*.

Questa diffusione transnazionale e innovativa della pubblicità ha posto non pochi problemi di regolamentazione, ulteriormente aggravati dalla difficoltà nell’individuare la provenienza del messaggio e, dunque, nel caso di violazioni delle

---

<sup>1</sup> E. MARRO, “Pubblicità, così in soli 10 anni internet ha messo in crisi la stampa italiana”, su *ilsole24ore.com*, 10 luglio 2018.

regole, i responsabili della pubblicità e da esigenze di tutela del diritto d'autore e della privacy. Anche al fine di sopperire a queste difficoltà, che le leggi nazionali si trovano ad affrontare, si preferisce fare riferimento ai sistemi autodisciplinari per determinare standard per una comunicazione commerciale corretta e veritiera, per garantire una concorrenza leale, per reprimere gli illeciti e garantire un continuo adeguamento ai cambiamenti della tecnologia che coinvolgono il settore della comunicazione commerciale.

Nei primi anni prevalse un clima ostile rispetto alle novità introdotte dalla pubblicità *online*, che, come detto, sarebbe arrivata a scardinare i principi alla base dei tradizionali mezzi di comunicazione commerciale; inoltre le potenzialità della rete non furono subito comprese a pieno, risultando pochi, dunque, i casi di pubblicità online ben riuscita ed affidata a soggetti realmente esperti nell'ambito. Inizialmente ci si mosse verso una comunicazione commerciale via web, ma attuata secondo caratteristiche tipiche di quella tradizionale prima dell'avvento di un vero e proprio marketing specializzato nel settore.

Diversi gli interrogativi sulla possibilità di utilizzare, anche per la pubblicità online, gli stessi riferimenti normativi generali usati per la comunicazione commerciale conosciuta fino a quel momento; quindi la riconducibilità all'art. 41 Cost., in quanto la pubblicità è parte dell'attività di impresa, (Corte costituzionale, sent. 231/1985) e all'ambito dell'informazione e comunicazione con tutte le garanzie previste trattandosi di libertà fondamentale. L'esigenza di tutelare il pubblico da messaggi pubblicitari ingannevoli o poco corretti che possono circolare in rete più facilmente di prima, da problemi legati alla privacy e al trattamento dei dati personali e di garantire il rispetto delle regole sul diritto d'autore hanno indotto la Commissione Europea ad intervenire dal 1995 con tre 'Libri verdi' che delineano le prime regole per la pubblicità online e la tutela dei diritti coinvolti.

Nel 1996 furono emanate le 'Guidelines on Interactive Marketing Communication' dalla Camera di Commercio Internazionale, linee guida per la comunicazione diffusa tramite Internet e i servizi offerti online basate sui principi di veridicità dell'informazione, onestà, decenza, liceità e leale concorrenza. L'obiettivo perseguito era quello di rendere identificabili, tramite obblighi, gli operatori pubblicitari e di attuare una comunicazione commerciale che tenga conto di un parametro di liceità basato sulle normative di più Stati.

L'Unione Europea offre una iniziale regolamentazione del commercio elettronico con la direttiva n. 31 del 2000. Lo sviluppo di servizi di informazione che oltrepassano i confini nazionali non poteva che essere considerata un'opportunità, oltre che in termini di progresso tecnologico ed economico, anche di allargamento del mercato, coerente con la prospettiva di un mercato unico europeo e con l'applicazione del principio di libera circolazione delle merci e dei servizi che sta alla base del trattato europeo.

Nei considerando che precedono gli articoli della direttiva 31/2000, si affermava che l'ampliamento dell'accesso a Internet per tutti i cittadini europei e lo sviluppo di queste nuove frontiere dell'informazione online avrebbero potuto favorire la crescita delle piccole e medie imprese europee e la loro competitività nel mercato aperto. Essendo compito del diritto comunitario garantire un alto livello di integrazione giuridica al fine della costruzione di questo spazio economico transnazionale, occorre una regolamentazione del fenomeno tale da tutelare i consumatori e definire le linee principali di questo tipo di commercio. Il tutto nel pieno rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità, affrontando solo quelle questioni che avrebbero potuto creare problemi di regolamentazione al livello nazionale, limitandosi al minimo indispensabile, anche in termini di tutela, per raggiungere l'obiettivo di integrazione prefissato e lasciando, per ciò che riguardava il

resto, libertà di regolamentazione agli Stati e rimanendo impregiudicato il livello di tutela garantito da precedenti strumenti comunitari.

## **2. Gli sviluppi negli USA: in particolare le guide della Federal Trade Commission**

Gli Stati Uniti sono stati il primo Paese a fare i conti con il fenomeno della pubblicità online nelle sue diverse forme. La Federal Trade Commission (FTC) ha emanato la prima guida in materia più di quattro anni fa e successivamente ne ha pubblicate altre, una in particolare dedicata al *native advertising*. Le guide della FTC non sono vincolanti, come le regole degli istituti di autodisciplina, ma costituiscono valide regole che gli operatori del settore possono seguire per rendere corretta la loro pubblicità.

La FTC ha preferito inizialmente agire nei confronti delle aziende e altri operatori sul web tramite corsi di educazione aziendale, evitando nel momento iniziale un'applicazione più rigorosa delle regole.

La Guida sul *native advertising* specifica che le regole trovano applicazione solo nei confronti di quella comunicazione pubblicitaria che promuove un prodotto o servizio e in cui l'inserimento di prodotti è accompagnato da una descrizione delle caratteristiche e dei vantaggi del prodotto stesso.

Dunque, la FTC, contrariamente a quanto richiesto dai consumatori in seguito al workshop sul *native advertising* tenutosi precedentemente all'emanazione della Guida, ha preferito non sottoporre alle regole dettate qualsiasi situazione che preveda il pagamento da parte dell'inserzionista per la pubblicazione di contenuti.



Il problema della identificazione della pubblicità era meno sentito quando la diffusione degli annunci avveniva solo sui media tradizionali. Nel caso dei media digitali è invece uno dei primi problemi da affrontare per tutelare i consumatori.

L'indicazione che rende riconoscibile la pubblicità è necessaria solo se la natura di comunicazione commerciale non è già esplicitata dal contesto. La segnalazione inserita deve essere chiara ed evidente, non ambigua nel linguaggio e comprensibile a tutti, facilmente leggibile per *font* e colore o, nel caso delle dichiarazioni verbali nei video, letta in maniera comprensibile.

Per i video la Guida richiede l'inserimento della segnalazione all'inizio o al momento in cui viene menzionato il prodotto; per i video trasmessi in *streaming* la segnalazione dovrebbe essere ripetuta più volte durante l'intera durata per evitare che l'indicazione riportata possa sfuggire a quanti si collegano solo quando il video è già cominciato.

Non ci sono delle formule obbligatorie, ma solo delle preferenze espresse all'interno della Guida per terminologie che non siano ambigue, ciò che conta è che la riconoscibilità del messaggio sia evidente per tutti gli utenti e vengano date tutte le informazioni necessarie per valutare correttamente le dichiarazioni sponsorizzate da parte degli utenti.

Inoltre le regole si applicano sia nel caso di contenuti pubblicati sulle proprie pagine dagli *influencer*, sia nel caso di contenuti inseriti nei siti web di terzi, perché, indipendentemente dal mezzo di diffusione del messaggio, questo potrebbe risultare ingannevole o difficilmente riconoscibile per i consumatori.

La Guida consiglia anche la coerenza della terminologia, quindi se un sito web utilizza alcuni termini per identificare i messaggi pubblicitari, è preferibile utilizzare nel *native advertising* gli stessi termini per identificare la pubblicità di quel prodotto.

Inoltre si specifica che non sono sufficienti i loghi e i nomi delle società per segnalare che si tratta di comunicazione commerciale.

La segnalazione può non essere necessaria quando il prodotto prende il nome del personaggio famoso che lo pubblicizza, poiché in questo caso, essendo la connessione tra personaggio e prodotto estremamente evidente, il consumatore potrebbe essere in grado da solo di capire che si tratta di pubblicità attuata sulla base di un compenso da parte dell'inserzionista.

Come le altre guide della FTC, anche quella sul *native advertising* offre una serie di esempi di circostanze reali, così da favorire la comprensione dei principi tramite dimostrazioni della loro concreta applicazione.

### **3. Gli sviluppi in Europa: le Best Practice Recommendations della European Advertising Standards Alliance (EASA)**

Più tardi, anche in Europa la continua evoluzione tecnologica e del marketing ha portato nuovi metodi di comunicazione commerciale. La tecnologia si è evoluta in maniera più veloce superando la legislazione che è rimasta indietro sotto questo punto di vista. È emersa la necessità di regolamentare questi nuovi fenomeni per garantire una parità di trattamento con gli altri metodi di diffusione della pubblicità e per mantenere l'alto livello degli standard qualitativi e di tutela a cui i consumatori sono fino ad ora stati abituati con riferimento ai tradizionali media.

La Camera di Commercio Internazionale (CCI) ha esteso l'applicazione del suo Codice a tutte le forme di comunicazione commerciale. In accordo con questa indicazione i sistemi di autodisciplina nazionali riuniti nella European Advertising Standards Alliance (EASA) hanno in questa sede trovato un accordo che garantisca una adeguata ed uniforme tutela rispetto a tutti i media, anche quelli più nuovi

sviluppati nell'ambito del digitale. Gli enti di autodisciplina dei diversi Stati riconoscono la portata globale del fenomeno della comunicazione commerciale online e, di conseguenza, la necessità di operare in maniera coordinata e uniforme con direttive che siano concordate unanimemente. Come in tutti i suoi interventi, però, l'EASA non dimentica la necessità di rendere i principi comuni concordati tra gli Stati adattabili alle realtà nazionali che possono svilupparsi a velocità diverse e in linea con le varie caratteristiche sociali e culturali di riferimento. Dunque l'obiettivo a cui tende questo modello di regolamentazione costruito dall'organizzazione europea è, come sempre, quello di creare standard elevati a tutela degli attori del sistema pubblicitario che i vari Stati si impegneranno poi a diffondere tra coloro che sono i destinatari della regolamentazione della comunicazione commerciale. Tutti gli attori del marketing digitale avranno, proporzionalmente al ruolo che rispettivamente rivestono, la responsabilità del rispetto delle regole e del mantenimento di un mercato il più possibile corretto e affidabile. Per questo è utile un approccio cooperativo da parte loro con i sistemi autodisciplinari nazionali, in modo tale che ognuno faccia la propria parte per favorire una prospettiva di dialogo che permetterà di evitare le sanzioni per il mancato adeguamento alle regole. Il vantaggio dei sistemi di autoregolamentazione sta proprio nella possibilità di coinvolgere gli operatori del settore, soprattutto attraverso le loro associazioni, nei percorsi di revisione dei codici e, dopo, nella corretta applicazione delle regole sancite tramite interventi concreti di consulenza che le aziende stesse possono richiedere e l'incoraggiamento a condividere i principi di correttezza su cui è basato il sistema e a diffonderne l'attuazione nel momento della diffusione dei messaggi pubblicitari.

Dunque gli interventi dell'EASA, di solito nella forma delle 'Best Practice Recommendations' (B.P.R.), dovrebbero fornire lo stimolo al confronto al livello

nazionale per favorire uno sviluppo coerente con le linee guida comunemente stabilite.

Tutti gli impegni e i principi che i sistemi autodisciplinari nazionali hanno concordato nel corso degli anni per delineare un settore della pubblicità il più possibile trasparente, corretto, leale, intervenendo spesso per fornire una guida laddove questo non fosse fatto in maniera sufficiente dalla legislazione statale ed europea, non possono non essere applicati anche nella comunicazione digitale ed essere sviluppati continuamente sulla base delle novità introdotte dalla tecnologia e dal marketing.

Sul tema l'EASA ha pubblicato nel 2015 la 'Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications'. Il documento definisce innanzitutto i confini della comunicazione commerciale digitale per comprendere quali media e messaggi pubblicitari vi rientrano.

Alla Sezione 2 viene operata una distinzione, sulla base anche dei riferimenti del Codice della CCI, tra la *marketing communication* e il c.d. contenuto editoriale, con appositi elenchi esemplificativi dei tipi di comunicazione digitale oggi presenti che rientrano rispettivamente nell'una o nell'altra categoria.

La 'comunicazione di marketing', interpretata in senso ampio, comprende qualsiasi comunicazione prodotta direttamente o indirettamente da operatori economici per promuovere prodotti e influenzare i consumatori (pubblicità, promozione, sponsorizzazione...). Questo tipo di comunicazione deve quindi essere resa riconoscibile come tale e l'identità dell'inserzionista deve essere evidente.

Il contenuto editoriale invece non ricade sotto l'applicazione delle regole di autodisciplina e comprende, per esempio, gli *user-generated content* (i commenti degli utenti) che rappresentano l'espressione del fondamentale principio della libertà di parola degli individui, in questo caso espressa sul web: dunque non si tratta di

commenti derivati da accordi commerciali con l'inserzionista, come nel caso della pubblicità. Tuttavia non sempre risulta facile la distinzione in campo pratico tra questi commenti e la *marketing communication*, visto che entrambi sono costruiti secondo il tipico modello e forma di comunicazione usato nei social media su cui vengono inseriti.

Il contesto che la B.P.R. in questione, come anche le altre raccomandazioni pubblicate dall'EASA, tende a creare è quello di una spontanea collaborazione e adeguata consapevolezza da parte degli operatori pubblicitari che agiscono sulla rete, promuovendo così un'immagine di pubblicità socialmente responsabile e su cui l'utente può fare affidamento. Si auspica quindi un clima di interazione che renda possibile ottenere in questo modo i risultati immaginati. Non manca tuttavia la possibilità di procedere attraverso le indagini e le sanzioni impartite dagli organi indipendenti dell'autodisciplina, che, pur non avendo carattere legale come quelle dell'organo giurisdizionale, possono da questo essere utilizzate come riferimenti utili.

Nel 2016 l'EASA ha riformato la 'Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising' emanata nel 2011, aggiungendo i riferimenti ai dispositivi mobili e indicazioni più complete. Questo documento fornisce uno standard di riferimento uniforme al livello europeo per l'Online Behavioural Advertising (OBA), la 'pubblicità comportamentale'.

Con l'espressione 'pubblicità comportamentale' (o 'pubblicità basata sugli interessi') si intende una modalità che permette di inviare messaggi pubblicitari sui siti web visitati dall'utente, in base agli interessi, valutati facendo riferimento ai percorsi di navigazione precedentemente effettuati. In questo modo la pubblicità sottoposta all'utente diventa più pertinente alle sue esigenze.

Tramite la Best Practice Recommendation, gli enti autodisciplinari che hanno aderito si sono impegnati ad applicare gli standard di autoregolamentazione alla pubblicità comportamentale online, a gestire i relativi reclami e ad introdurre nei loro codici i principi dettati dal documento.

L'iniziativa è nata dalla cooperazione dell'EASA con l'Internet Advertising Bureau Europe (IAB) che hanno creato anche il sito web 'Your Online Choices' utile a completare il progetto.

Il consumatore interessato a comprendere le caratteristiche di questo tipo di pubblicità online o a fare segnalazioni potrà fare riferimento al sito web, che è unico al livello europeo e fornisce, nelle diverse lingue nazionali e in maniera semplice, tutte le informazioni utili. I consumatori possono informarsi su cosa sia la pubblicità comportamentale, fare la propria scelta circa la possibilità di ricevere o meno annunci OBA, proporre reclami sull'argomento rivolgendosi all'ente disciplinare del proprio Stato. Il sito riporta inoltre le domande più frequenti sull'argomento e le informazioni utili alla questione della protezione della privacy.

Questo sistema, semplice e facilmente accessibile garantisce trasparenza, controllo e la possibilità per gli utenti di autodeterminarsi riguardo alla pubblicità comportamentale.

#### **4. Gli sviluppi in Italia: la Digital Chart dell'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**

Riguardo al problema della regolamentazione della comunicazione digitale in tutte le sue forme e nelle varie piattaforme utilizzate oggi per la sua diffusione in Italia non esistono ancora normative: a livello legislativo l'ordine del giorno sul Disegno di Legge Concorrenza nel giugno 2017 è stato disatteso al momento

dell'approvazione in Senato e non più proposto.

L'autodisciplina pubblicitaria è stata la prima ad intervenire sull'argomento pubblicando un apposito documento nel luglio 2017.

Solo dopo l'A.G.C.M. ha affermato con un comunicato stampa di indagare sull'*influencer marketing* e di avere inviato, in collaborazione con la Guardia di Finanza, lettere di *moral suasion* ad alcuni importanti *influencer* e marchi suggerendo di utilizzare alcuni accorgimenti (diciture e *hashtag*) per segnalare la natura di pubblicità dei loro messaggi in conformità ai principi del Codice del Consumo.

Lo IAP ha emanato queste linee guida che possono fungere da riferimento pratico per *celebrity*, *influencer* e *blogger* al fine di garantire la trasparenza della pubblicità digitale che essi attuano sulla base dei contratti di *endorsement*. Si tratta della Digital Chart che ha come obiettivo quello di invitare gli autori diretti della comunicazione digitale al rispetto di alcune regole pratiche fissate dal documento, in riferimento ai vari tipi di comunicazione commerciale in rete al fine di garantire il rispetto in particolare dei principi dell'art. 7 C.A. Lo scopo non è solo quello di tutelare i consumatori rispetto a queste pratiche scorrette, ma anche di offrire una serie di regole di carattere pratico ad un ambito che ne è ancora privo, nonostante la sua ormai innegabile importanza, così da favorire un consolidamento di quel rapporto di fiducia tra inserzionisti e utenti della rete che risulta necessario affinché la comunicazione possa raggiungere i suoi obiettivi più alti. Si tratta insomma di un intervento che tende ad un miglioramento della qualità stessa della nuova comunicazione commerciale, come fa presente il dott. Vincenzo Guggino, Segretario Generale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: "La differenza tra una comunicazione di qualità e una non di qualità innanzi tutto deriva dalla

correttezza della comunicazione che si traduce in affidamento da parte del pubblico rispetto al messaggio e a chi lo diffonde.”<sup>2</sup>

La Digital Chart è strutturata secondo un’elencazione delle varie forme di comunicazione digitale sui nuovi media che, in quanto tali, rientrano nella applicazione delle regole del Codice di Autodisciplina. Ognuna di esse include una breve descrizione del proprio funzionamento che permette di comprendere, anche con riferimenti estremamente pratici, cosa rientri all’interno della singola forma di comunicazione e cosa invece ne risulti escluso. Poi prosegue con l’indicazione degli accorgimenti, non inseriti nel C.A. e non obbligatori, ma suggeriti dallo IAP in quanto fondamentali affinché la comunicazione sia svolta coerentemente al Codice e dunque sia corretta e palese.

Le forme di comunicazione pubblicitaria online che il documento prende in considerazione sono: *endorsement*, *native advertising*, *social network* e *content sharing*, *in app advertising* e *advergame*.

– *Endorsement*

Rappresenta un modello di comunicazione commerciale che consiste nell’accreditamento di un prodotto/*brand* da parte di: personaggi famosi (*celebrity*), personaggi noti per le loro competenze in un determinato ambito (*influencer*) o utenti comuni (*user*) che comporti un vantaggio in termini di visibilità e credibilità per il prodotto/*brand*.

Impiegare personaggi noti e/o che hanno un certo seguito *online* (*followers*) genera nel consumatore fiducia e apprezzamento nei confronti del prodotto/*brand*, influenzandolo nella scelta commerciale.

---

<sup>2</sup> “DailyOnline.it”, Influencer Marketing, parla l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, 28/06/2018. (Intervista a Vincenzo Guggino a cura di Karim De Martino).



Il fine promozionale del messaggio diffuso e la presenza di un accordo economico con l'inserzionista alla base di tale attività rendono questo tipo di comunicazione soggetta alla applicazione delle regole del C.A.

L'indicazione della Digital Chart è quella di inserire diciture ben identificabili (dunque nella parte iniziale del post, ad es. entro i primi tre *hashtag*) come: 'Advertising', 'Promosso da/Sponsored by... brand', oppure #Pubblicità, #ad accompagnati da #brand.

Rientrano nell'applicazione di queste regole, quando si tratti di comunicazione commerciale, anche i *vlogger*, soggetti che condividono attraverso siti di *content sharing* (es. *YouTube*) video autoprodotti con se stessi quali protagonisti, esprimendo opinioni sui prodotti o gli argomenti oggetto del video.

Le diciture possono essere inserite nella parte iniziale e finale dei video con i *disclaimer* 'brand presenta...' o 'in collaborazione con...brand' oppure in sovraimpressione nei momenti in cui i prodotti appaiono nel video; altrimenti il *blogger* può segnalare la natura commerciale con dichiarazioni verbali presentate in maniera coerente al proprio stile comunicativo (es. tono di voce, titolo).

Non rientra invece nella categoria l'invio occasionale a tali soggetti di prodotti a titolo gratuito o per un modico valore, per cui non risulterebbe necessario l'utilizzo delle segnalazioni appena viste per rendere riconoscibile la natura promozionale del messaggio, ma solo un'indicazione ben leggibile (nel caso dei video sempre in sovraimpressione o tramite dichiarazione verbale) come 'prodotto inviato da... brand'.

Occorre distinguere da queste situazioni gli *user generated content*, commenti spontanei, libere espressioni di pensiero degli utenti web, e pertanto non soggetti alle regole del C.A. Questi ultimi rientrerebbero nell'ambito di applicazione del

C.A. solo quando volti a finalità promozionali sulla base di accordi con l'inserzionista.

– *Native Advertising*

E' una pratica di comunicazione commerciale volta ad inserire il messaggio pubblicitario all'interno di un determinato contesto e con le stesse sembianze tipiche delle comunicazioni originali (native, appunto) di quella piattaforma in modo da catturare l'interesse del pubblico in maniera meno intrusiva.

Anche in questo caso si pone il problema della adeguata segnalazione del messaggio promozionale ai fini del suo facile riconoscimento da parte degli utenti. Se a diffondere il messaggio è un *influencer*, *vlogger*, *celebrity*, *user* possono essere usate le indicazioni date per l'*endorsement*. Altrimenti i messaggi devono essere accompagnati da apposite diciture ('Pubblicità', '*Advertising*', 'Promosso da/*Sponsored by...*' e simili), inserite in posizioni e dimensioni idonee a renderle evidenti, preferibilmente con l'aggiunta di specifici accorgimenti grafici (cornici, ombreggiature/*shadings...*).

Questo tipo di comunicazione commerciale può svilupparsi sulla base di modelli diversi:

- *In-Feed Units*, attraverso contenuti testuali o audio-video creati appositamente per un *social network*, un sito di *content sharing*, un sito editoriale o altra piattaforma di comunicazione e diffusi utilizzando lo stesso stile editoriale o formato grafico tipico di questi media;
- *Paid Search Units*, ovvero l'inserimento del *brand*\prodotto tra i primi risultati di ricerca 'sponsorizzati' (solitamente caratterizzati dallo stesso formato grafico, ma da colori diversi dagli altri risultati) ottenuti dall'utente, a seguito di pagamento da parte dell'inserzionista al motore di ricerca o piattaforma;

- *Recommendation Widgets*, tramite *widgets* (interfacce grafiche e simili elementi) inseriti all'interno di un sito web a fronte di un accordo con l'inserzionista e spesso preceduti da diciture come: 'Potrebbe anche interessarti...', 'Altro dalla Rete', 'Altro raccomandato per te'.

Gli accorgimenti precedentemente indicati devono, in quest'ultimo caso, essere integrati dal nome\logo dell'inserzionista, da indicazioni idonee ad identificare la presenza di contenuti sponsorizzati e indicazioni di provenienza nel caso di contenuti sviluppati da un terzo 'fornitore di tecnologia'.

– *Social Network e Content Sharing*

I siti di *content sharing* sono piattaforme che permettono la condivisione di contenuti (testuali, grafici, video, ecc.).

Il *social network* permette la condivisione tra gli iscritti a quella *community*, attraverso profili personali.

Gli inserzionisti possono servirsi di questi *social media* per diffondere messaggi pubblicitari tramite i propri profili o pagine ufficiali o direttamente su quelli dei consumatori. Anche in questo caso devono essere usati appositi *disclaimer*, o, nel caso dei video, dichiarazioni verbali o testuali in sovrainpressione.

– *In App Advertising*

Si tratta di un sistema che permette di veicolare il messaggio pubblicitario all'interno di una *App* a fronte, come sempre, di un accordo tra lo sviluppatore e l'inserzionista.

Ci sono diversi tipi di *in app advertising*, il messaggio pubblicitario può essere visualizzato con:

- *Banner Ads*\*fullscreen Ads* e *Advanced Overlay Ads*, durante le pause di un videogioco o altro contenuto dell'*app*, o tra i diversi livelli dello stesso;

- *Notification Ads*, tramite notifiche all'utente;
- *Capture Form Ads*, tramite mail, previa richiesta all'utente del proprio indirizzo.

Chiaramente anche il sistema di *App advertising*, avendo natura di comunicazione commerciale, deve essere portato a conoscenza degli utenti nel rispetto dell'art.7 C.A. secondo gli accorgimenti già visti.

– *Advergame*

E' una forma di comunicazione commerciale in cui la promozione del prodotto/*brand* diventa parte integrante di un gioco elettronico interattivo diffuso attraverso il sito web o le pagine dell'inserzionista sui *social network*, o tramite *app* scaricabili su cellulari e altri dispositivi mobili.

Il prodotto può essere semplicemente legato tramite associazione del nome del brand o del prodotto stesso al gioco, senza però essere mostrato (*advergame* associativi), può comparirvi come protagonista (*advergame* illustrativi) o può essere testato virtualmente nell'ottica di un coinvolgimento totale con il gioco (*advergame* dimostrativi).

Dunque, appare chiaro come l'*advergame* crei una forte fidelizzazione degli utenti in virtù della associazione che questi operano tra il *brand*/prodotto ed il divertimento legato al gioco. Risultano indispensabili gli strumenti individuati dalla Digital Chart al fine di tutelare l'utente permettendogli il riconoscimento della presenza di comunicazioni commerciali. Le diciture indicate sono 'Promosso da/*Promoted by...*' o 'Sponsorizzato da/*Sponsored by...*' seguito dal nome del *brand*.

Occorre inoltre in questo caso fare riferimento, oltre che all'art. 7 C.A., anche all'art. 11 C.A. relativamente alla tutela dei bambini rispetto a contenuti che potrebbero danneggiarli, anche a causa della loro forte credulità e mancanza di

esperienza, e all'art. 21 C.A. che specifica alcuni obblighi di informazione dell'inserzionista nel caso in cui il gioco sia collegato ad eventuali premi.

È importante che queste regole abbiano la maggiore diffusione possibile sui vari mezzi di comunicazione utilizzati, perché è a tutte le forme di pubblicità che lo IAP si rivolge con le sue indicazioni.

Si è, ad esempio, posto il problema della applicabilità della Digital Chart con riferimento alle *stories* in diretta su *Instagram*, che hanno durata limitata nel tempo; ma questa caratteristica non le esclude dall'applicazione delle regole per una corretta comunicazione commerciale. Inoltre il *social network Instagram* prevede modalità che consentono alla storia di rimanere visibile per più di 24 ore: la possibilità di ricondivisione, l'archivio *cloud* dove questa può essere salvata e la sezione '*Highlight*' che consente di mettere la storia in evidenza così che chi visita il profilo potrà rivederla sempre. Gli accorgimenti previsti quindi possono essere inseriti con le classiche modalità grafiche, tramite dichiarazioni verbali o in sovraimpressione.

Le indicazioni appena viste, fornite dalla Digital Chart, non costituiscono regole obbligatorie, ma solo consigli pratici che le persone di riferimento (inserzionisti, blogger, influencer, ecc.) possono seguire per favorire l'istaurarsi di pratiche che rendano il sistema armonioso e corretto verso il consumatore.

A sostegno di questo progetto servirebbe che gli inserzionisti controllassero più attentamente il rispetto delle regole da parte dei soggetti che poi diffondono sul web la loro pubblicità nelle varie forme previste, intervenendo con richiami in caso di mancata osservanza. Inoltre potrebbe essere utile costituire una categoria associativa degli *influencer* all'interno dello IAP, come auspica il Segretario

Generale dell'Istituto<sup>3</sup>, anche per far capire che l'uso di tali accorgimenti, oltre che tutelare il consumatore, non può che aumentare la fiducia del pubblico e dunque l'efficacia della comunicazione.

Nel giugno 2018 l'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e lo IAP hanno firmato un accordo quadro sul presupposto che “un raccordo tra le competenze dell'AGCOM e l'esperienza autodisciplinare maturata dallo IAP nel settore delle comunicazioni commerciali anche *on line* potrà contribuire a garantire maggiormente il consumatore attraverso un controllo della comunicazione commerciale più efficace, sulla base di criteri condivisi”<sup>4</sup>.

L'AGCOM, sulla base dell'art. 1 della legge 249/1997, riveste un ruolo di regolamentazione, vigilanza e sanzione in materia di pubblicità.

Visto anche il riconoscimento e il ruolo garantito all'autodisciplina dalle normative in tema di comunicazione commerciale, e l'incoraggiamento alla co-regolamentazione in materia suggerito dalle direttive europee, l'AGCOM ha ritenuto di fondamentale importanza una collaborazione con il sistema di autodisciplina ai fini di una più efficace regolamentazione della comunicazione commerciale digitale. L'autodisciplina non si sostituisce alla legge dello Stato, ma è uno strumento complementare che può essere di consistente aiuto nell'attuazione delle direttive europee. I principi del C.A., della Digital Chart e quelli suggeriti dalle *Recommendations* dell'EASA non possono che favorire un miglioramento della tutela del consumatore e uno spunto di aggiornamento alla disciplina nazionale tenendo in considerazione le modifiche e gli sviluppi tecnologici della pubblicità.

---

<sup>3</sup> “DailyOnline.it”, Influencer Marketing, parla l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, 28/06/2018. (Intervista a Vincenzo Guggino a cura di Karim De Martino).

<sup>4</sup> Accordo quadro tra l'AGCOM e lo IAP del 18 giugno 2018, ultimo considerando.

L'accordo quadro si compone di cinque articoli e prevede una durata triennale con possibilità di rinnovo periodico e modifica su volontà di entrambe le parti. Particolarmente significativi sono i primi due articoli.

L'art. 1 elenca gli ambiti di cooperazione tra i due enti che comprendono:

- Lo scambio di dati e informazioni su tematiche di carattere tecnico;
- Attività di indirizzo nei confronti di consumatori e imprese per favorire una corretta comunicazione commerciale;
- Predisposizione di strumenti utili a verificare la riconoscibilità della comunicazione commerciale a tutela dei consumatori;
- Organizzazioni di seminari e attività di studio e formazione sulle materie di interesse comune.

L'art. 2 prevede la possibilità di siglare ulteriori accordi esecutivi per la collaborazione in altre materie tra i due enti nelle persone dei rispettivi segretari generali.

## **5. Gli sviluppi nel Regno Unito: *The Influencer's Guide* della Advertising Standard Authority (ASA)**

Anche nel Regno Unito l'ente di autodisciplina pubblicitaria ha emanato una guida per gli *influencer* che detta le regole da seguire per una pubblicità digitale che sia corretta e trasparente. La guida nasce dalla collaborazione di tre enti del settore pubblicitario e della concorrenza:

- L'Advertising Standard Authority (ASA), l'istituto di regolamentazione autodisciplinare del Regno Unito che gestisce la regolamentazione pubblicitaria tramite codici;
- Il Committee of Advertising Practice (CAP), composto da inserzionisti, proprietari di media e agenzie, è responsabile della scrittura dei codici;

- La Competition and Markets Authority (CMA), l'autorità indipendente fondata nel 2013 nel Regno Unito e responsabile della concorrenza e del mercato. Si occupa delle indagini riguardanti i mercati e il rispetto delle normative sulla concorrenza e sui diritti dei consumatori e, se riscontra violazioni, può agire legalmente per bloccare le pratiche commerciali che danneggiano i consumatori.

L'obiettivo è quello di favorire la diffusione di messaggi pubblicitari responsabili da raggiungere tramite due linee di intervento: contrasto alla pubblicità scorretta, dannosa, offensiva da una parte, e operazioni di consulenza e formazione delle aziende per far conoscere le modalità con cui agire per seguire le regole previste.

Tra le normative presenti per le diverse materie riveste particolare importanza il Codice del CAP, diviso in sezioni riservate ai vari settori che regola. Le sezioni di interesse per quanto riguarda l'*influencer marketing* sono quelle dedicate rispettivamente alla trasparenza e riconoscibilità della comunicazione commerciale (Sezione 2) e ai comportamenti da evitare per attuare una comunicazione corretta (Sezione 3).

Le discipline da applicare in questo campo sono chiaramente anche quelle sulla tutela dei consumatori emesse dalla CMA.

Tra i vari tipi di pubblicità, quelli che ricadono sotto l'ambito di applicazione del CAP sono:

- Gli spazi pubblicitari a pagamento (*banner* o risultati di ricerca c.d. sponsorizzati);
- La pubblicità di propri prodotti o servizi, anche se trasmessa tramite i propri canali e che comprende anche estrazioni a premi;
- L'*affiliate marketing* che si ha quando i contenuti che promuovono prodotti o servizi sono collegati (tramite riferimenti testuali o codici di sconto) ad



un affiliato e il pagamento avviene proporzionalmente in base al sistema prescelto (numero di *click* o di vendite) che identifica i collegamenti tra le due parti. In questo caso si crea la figura dell'inserzionista secondario, che, emettendo messaggi pubblicitari a tutti gli effetti, deve rispettarne le regole;

- Le condivisioni di contenuti per conto di un *brand*, se questo viene fatto sulla base di un accordo che preveda in cambio un pagamento di qualunque tipo (es. denaro, prestito di prodotto, servizio reso gratuitamente, regali, viaggi, soggiorni) e un controllo (es. stabilire i contenuti o alcuni elementi, valutarli prima che siano diffusi, richiedere un certo numero di post) o approvazione finale da parte del *brand*.

In questi casi di comunicazione quindi, laddove il contesto non renda palese la natura commerciale agli occhi del consumatore, devono essere usati appositi accorgimenti che segnalino la natura commerciale, rendendola facilmente e immediatamente riconoscibile, quindi senza che l'utente debba cliccare o interagire in alcun modo con il messaggio per poter notare gli accorgimenti, che dunque dovranno essere inseriti prima del messaggio stesso: così la pubblicità potrà essere conforme al Codice del CAP.

Per valutare se il messaggio sia reso riconoscibile in maniera corretta bisogna chiaramente tenere conto anche del contesto, del tipo di comunicazione e media che si utilizza. L'ASA propone delle etichette considerate valide dal sistema autodisciplinare (es. 'Ad', 'Advertising', 'Advertisement Features' e simili) ed altre considerate invece insufficienti per rendere palese la natura pubblicitaria (es. 'Sponsored', #Spon, 'Thanks to [brand] for making this possible', ecc.). La guida raccomanda inoltre di inserire gli *hashtag* di segnalazione tra i primi e non di seguito agli altri del post, così che siano subito visibili.

Infine, oltre alle regole sulla trasparenza della pubblicità bisognerà tenere in considerazione, in base al tipo di prodotto che si pubblicizza, anche le altre regole

individuate circa l'età (es. per alcool e gioco d'azzardo) o le particolari discipline in materia di cibo, integratori o giochi a premi.

La guida invita gli *influencer* a collaborare con l'ASA, chiedendo consigli in maniera informale circa eventuali dubbi sull'applicazione e il rispetto delle regole dei codici ed indicando la possibilità di un dialogo dell'ASA con chi eventualmente sia coinvolto in un reclamo al fine di poter trovare soluzioni favorendo la modifica o la rimozione del post per evitare le sanzioni.

In sede di decisione da parte degli organi indipendenti dell'ASA, successivamente alle indagini di carattere formale si garantisce la possibilità di risposta a coloro che sono accusati di violazione. Infine le decisioni vengono pubblicate sul sito ogni settimana, così da essere sempre conoscibili e consultabili.