

Clara Massari

**Su due recenti pronunce dell'Istituto per
l'Autodisciplina Pubblicitaria
in tema di Influencer Marketing**

2018 – 4.5

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 - Redazione: foglidilavoro@lex.unict.it

- Tel: 095.230857 - Fax 095 230489

SOMMARIO: 1. Due recenti pronunce del Giurì dell’Istituto per l’Autodisciplina Pubblicitaria sull’*influencer marketing*. - 2. Pubblicità ingannevole e trasparenza. – 3. La tutela contro la pubblicità ingannevole. – 4. L’ *influencer marketing* all’estero.

1. Due recenti pronunce del Giurì dell’Istituto per l’Autodisciplina Pubblicitaria sull’*influencer marketing*

Il 26/06/2018 il Giurì, organo giudicante dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, emette una pronuncia nei confronti di Peugeot Automobili Italia S.p.A. inibendo, ai sensi dell’art. 39 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, la riproposizione tramite qualunque mezzo di un messaggio pubblicitario diffuso sul social network *Instagram* da una *celebrity*.¹

La vicenda prende l’avvio dalla condivisione da parte di una nota *celebrity* sul proprio account *Instagram*, utilizzando lo strumento delle *Instagram stories*, di un video in cui mostra il marchio e alcuni modelli di auto Peugeot esposti in uno stand durante gli “Internazionali di Tennis” a Roma, di cui la casa automobilistica è sponsor ufficiale.

Il Giurì ha ritenuto il messaggio dotato di contenuto promozionale, ma non adeguatamente segnalato in quanto tale e, dunque, in contrasto con l’art. 7 del C.A. - ‘Identificazione della comunicazione commerciale’, oltre che con le indicazioni riportate nella Digital Chart sulla comunicazione commerciale online. Nonostante il messaggio sia espresso “nella forma di un racconto privato della *celebrity* in questione” (secondo le parole del Presidente del Comitato di Controllo dello IAP), ne risulta invece evidente il contenuto promozionale, considerate anche le parole

¹ Giurì dello IAP, *Comitato di Controllo c. Peugeot Automobili Italia S.p.A.; Newtopia S.r.l.*, pronuncia 45/2018.

di elogio che la celebrity utilizza nel video nei confronti del marchio e dei prodotti mostrati.

Poichè può non apparire in maniera così immediata al pubblico del social network la connessione in termini di accordi commerciali tra il brand e la celebrity, si rende necessario l'inserimento di opportuni accorgimenti che permettano di identificare chiaramente la natura promozionale del messaggio secondo quanto previsto dal C.A. e dalla Digital Chart.

Peugeot Automobili Italia S.p.A., conferma la propria adesione al Codice, ma eccepisce la sua estraneità rispetto alla violazione contestata, in quanto i contenuti del video non sarebbero stati sottoposti alla sua approvazione e controllo prima di essere pubblicati dall'artista, né appositamente segnalati come messaggio promozionale (poiché ritenuti dalla *celebrity* racconti di tipo privato), secondo quanto invece previsto all'interno dell'accordo di *endorsement* con l'artista, successivamente risolto. Peugeot infatti eccepisce di essersi sempre attenuta al rispetto delle regole del C.A., anche nel caso di questo contratto in cui risultava inserita una clausola di accettazione proprio al fine di garantire che la comunicazione commerciale fosse attuata in maniera conforme alle previsioni del Codice.

Newtopia S.r.l., etichetta discografica facente capo alla *celebrity* in questione ed intervenuta "in nome e per conto dell'artista", ha dichiarato di essersi attenuta alle regole del Codice, pur non aderendo al sistema, secondo quanto previsto dal contratto con Peugeot S.p.A., ma di non averlo fatto in questo caso, poiché il video non aveva uno scopo promozionale e non rientrava nell'oggetto del contratto di *endorsement*, ma voleva solo essere un racconto di vita privata spontaneamente inserito da parte dell'artista sul proprio account *Instagram*.

Il Giurì ha tuttavia ritenuto imputabile la violazione alla casa automobilistica per fatto proprio e per responsabilità vicaria per il fatto del preposto (secondo il

principio civilistico della responsabilità per il fatto dell'ausiliario applicabile anche nel caso dell'autodisciplina, come già specificato dal Giurì nella decisione n. 66/2016), in quanto il messaggio diffuso risulta chiaramente legato al contratto di sponsorizzazione in atto al momento dell'accaduto con la casa discografica che gestisce l'immagine dell'artista autore delle riprese.

La *celebrity*, infatti, era presente all'evento degli "Internazionali di Tennis" in quanto inviato dalla casa automobilistica e il video è stato realizzato con la partecipazione anche dei membri dello staff dello stand di Peugeot; inoltre il video in questione reca un *tag* all'account Instagram di Peugeot Italia che, quindi, ha avuto immediata notizia del messaggio pubblicato dall'artista e sarebbe potuta intervenire con un controllo circa il rispetto delle indicazioni contrattuali e con la previsione di apposite sanzioni nel caso di violazione delle stesse. L'inserzionista ha anche ricondiviso il contenuto della *story* inserendolo all'interno di una propria campagna pubblicitaria e rendendolo così visibile ad un pubblico maggiore e per una durata superiore alle sole 24 ore previste per la *Instagram story* dell'artista. Inoltre il Giurì rileva come sia possibile reperire ancora il contenuto delle Stories su *Instagram* anche successivamente alla loro cessazione una volta trascorse le 24 ore.

La pronuncia risulta *inutiliter data* nei confronti di Newtopia S.r.l., in quanto essa non è vincolata al C.A. non aderendo all'Istituto di Autodisciplina, come dalla stessa opposto a seguito dell'ingiunzione della quale si è pertanto richiesta la revoca.

La decisione risulta invece efficace nei confronti di Peugeot, aderente al Codice, che dunque viene inibita dal riproporre la pubblicità con qualsiasi mezzo.

La pronuncia sembra avere una portata rivoluzionaria in quanto rivolta ad un tipo di comunicazione nuova e ad un mezzo caratterizzato da una durata molto limitata

nel tempo; le *Instagram stories* hanno infatti una durata di sole 24 ore per poi essere destinate a scomparire. Non sembra però che la durata limitata e la conseguente cessazione della diffusione del messaggio pubblicitario dopo le 24 ore (questione richiamata dalle parti convenute tra le motivazioni della loro opposizione) o la dichiarazione delle parti accusate della violazione del C.A. di non riproporre il messaggio in altre forme, secondo una consolidata giurisprudenza autodisciplinare, facciano cessare la materia del contendere o facciano venir meno la capacità del Giurì di pronunciarsi, o l'interesse delle parti e del sistema autodisciplinare in generale alla pronuncia stessa. Ciò in considerazione anche del fatto che le pronunce del Giurì hanno inoltre una funzione in termini di orientamento e di contributo alla crescita culturale del settore pubblicitario.

La pronuncia in questione può essere considerata uno storico punto di partenza sul tema delle nuove forme di pubblicità occulta e sulla applicazione ad esse dell'art. 7 C.A.

È l'espressione dell'attenzione sempre maggiore rivolta ai nuovi metodi di comunicazione commerciale e, in questo caso, al fenomeno *dell'influencer marketing*. Tale espressione indica una strategia di *web marketing* basata sulla influenza di determinate persone sul pubblico di potenziali clienti, esercitata tramite i nuovi mezzi di comunicazione. Questo tipo di pubblicità è oggi uno dei più utilizzati dalle aziende e con ottimi risultati in termini di efficacia della comunicazione. Le aziende infatti per essere al passo con i tempi, in un mondo ormai dominato dal web e dai social media e social network, non potevano non inserire le loro strategie commerciali anche all'interno di questi sistemi.

Nell'era digitale, cominciata già con l'avvento di Internet e delle prime forme di pubblicità online, un importante grande cambiamento è stato apportato dall'ingresso dei social media e dei social network. In queste piattaforme, alla rapidità

nel passaggio di informazioni, alla semplificazione del linguaggio, sempre più di carattere simbolico ed evocativo, e al ruolo attivo assunto dal consumatore rispetto alla pubblicità, caratteristiche tipiche della comunicazione online, si accompagna una forte semplificazione del linguaggio funzionale alla finalità principale di questi mezzi di comunicazione: la condivisione di contenuti.

“Internet non rappresenta soltanto un nuovo mezzo di comunicazione, ma l’affermarsi di un nuovo modello culturale, che nasce dalla possibilità che le nuove tecnologie della rete offrono a ciascun individuo di generare contenuti che possono virtualmente raggiungere istantaneamente un pubblico globale.”²

Nel caso dell’*influencer marketing* la relazione commerciale tra il soggetto e il marchio alla base dell’accordo pubblicitario non è immediatamente visibile al consumatore; quest’ultimo infatti potrebbe essere indotto a pensare che si tratti di commenti o consigli dati dalla *celebrity* o dall’*influencer*, noto al pubblico di riferimento per le sue conoscenze in uno specifico settore, sulla base di una reale esperienza positiva in riferimento al prodotto e dunque in maniera spontanea. La caratteristica dell’*influencer marketing*, chiave anche della sua efficacia e novità, è proprio la proposizione della pubblicità nelle forme della comunicazione tipiche della community entro cui viene diffuso il messaggio (es. commenti spontanei).

Nel caso esaminato il Giurì afferma al paragrafo 10.2 della pronuncia: “In effetti le *IG Stories* di cui si tratta vengono presentate dal loro autore come racconto privato di un momento della sua giornata: la sua visita agli internazionali di Tennis di Roma in occasione dei quali l’artista si sarebbe fermato allo stand Peugeot spinto da una sua preferenza personale. È altamente probabile che il consumatore medio creda davvero che si tratti di un racconto privato della *celebrity*.” Prosegue poi al paragrafo successivo con le seguenti parole: “Il consumatore medio sarà

² “Il post del mese”, spazIAPerti- newsletter dello IAP, n 34, Ottobre 2013, p. 6.

invece incline a pensare che l'*endorsement* dell'artista a vantaggio del marchio Peugeot rifletta opinioni e scelte del tutto personali di quest'ultimo. Questa opacità del comunicato, quanto al suo obiettivo senso promozionale, deriva dalla struttura orizzontale o *peer-to-peer* del mezzo di comunicazione digitale in concreto adoperato in mancanza dei doverosi *disclaimer*. Come è noto, i nuovi mezzi di comunicazione online (fra i quali si annoverano i social network e le piattaforme internet di condivisione dei contenuti) generano comunicazione orizzontale, *peer-to-peer*, che si caratterizza per un più elevato rischio di confusione fra pubblicità, informazione e comunicazione non commerciale rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione verticale, o mass media.”

È chiaro che il consumatore, anche inconsapevolmente, sarà portato ad avere una visione differente del messaggio non essendo informato sulla natura pubblicitaria dello stesso. La figura conosciuta, e magari esperta del settore, che propone il prodotto in maniera spontanea crea un forte legame di fiducia e credibilità con il consumatore, il quale sarà indotto ad abbassare la guardia, al contrario di quello che avviene nei tradizionali casi di presentazione della pubblicità, e a farsi appunto influenzare.

Dunque, ai fini di tutela della sua libertà di autodeterminarsi nella scelta economica in maniera oggettiva e del suo diritto ad una decisione pienamente consapevole, è opportuno che egli sia informato della natura commerciale del messaggio che si trova davanti, non essendo tenuto altrimenti a conoscerla.

Il problema che si pone innanzitutto, quindi, è quello di rendere identificabile per il consumatore la pubblicità, come nel caso esaminato.

L'art. 7 del Codice di Autodisciplina rubricato 'Identificazione della comunicazione commerciale' recita: "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.”

Qualunque tipo di comunicazione commerciale, dunque, deve essere riconoscibile e trasparente, affinché il consumatore possa comprenderne la reale natura e operare le rispettive scelte, consapevole che il messaggio che si trova davanti, anche se presentato indirettamente, insieme ad altri contenuti non commerciali o in forme tipiche di altri generi di comunicazione, è frutto di un accordo commerciale, così da poter autodeterminarsi senza essere tratto in errore da una pubblicità occulta. Sapendo che si tratta di pubblicità il consumatore infatti riceverà il messaggio, prestando però una maggiore attenzione e considerando il fatto che, per quanto il commento o messaggio possa sembrare spontaneo, è in realtà frutto di uno scambio (compenso) tra l’inserzionista e chi pubblicizza il prodotto.

Caso simile a quello appena esaminato, che conferma l’importanza di interventi in questo campo della comunicazione commerciale digitale attuata tramite piattaforme social e di condivisione, si è verificato poco dopo, in data 25 luglio 2018, con l’intervento, anche in questo caso, del Giurì con una pronuncia che ordina la cessazione della comunicazione commerciale giudicata ancora una volta in contrasto con l’art. 7 C.A.³

Anche qui la vertenza è stata promossa dal Comitato di Controllo dell’Istituto di Autodisciplina successivamente ad una ingiunzione nei confronti di Corriere della Moda @gresydaniilidis e di LVMH Italia SpA. L’oggetto è costituito da due post, pubblicati rispettivamente in data 30 maggio 2018 e 8 giugno 2018, tramite l’account *Instagram* della blogger Grasy Daniilidis con l’inserimento di prodotti del marchio *Guerlain*, ritenuti non conformi rispetto all’uso degli accorgimenti

³ Giurì dello IAP, *Comitato di Controllo c. Corriere della Moda @gresydaniilidis; LVMH Italia S.p.A.* Pronuncia 58/2018.

previsti al fine di rendere trasparente e riconoscibile la natura commerciale della comunicazione. LVMH Italia S.p.A. fa presente, tramite la sua opposizione che:

- Il post dell'8 giugno 2018 risulta conforme alla *Digital Chart* per l'uso dell'*hashtag* #ad e dell'identificazione del marchio di riferimento con rinvio alla pagina;
- Quello del 30 maggio, non sottoposto a tali accorgimenti necessari, non era stato commissionato secondo contratto alla blogger, essendo dunque semplicemente il risultato di una sua iniziativa spontanea. Si tratta inoltre, fa presente LVMH Italia S.p.A., di prodotti del marchio non più in commercio, pertanto la pubblicità che potrebbe derivare dal post non avrebbe motivo di essere inclusa nel contratto con la *blogger*, e mostrati insieme a prodotti di altri marchi.

Dopo l'ingiunzione data dal Comitato di Controllo, ritenendo le opposizioni avanzate dalle parti non sufficienti a scagionare dall'accusa di violazione dell'art. 7 C.A., il Comitato trasmette gli atti al Giurì per il giudizio. Ritiene infatti che nel post datato 8 giugno 2018 gli accorgimenti di segnalazione della pubblicità (#ad e nome del *brand*) siano stati introdotti successivamente all'ingiunzione e che, anche il post del 30 maggio 2018, fosse di natura commerciale in quanto i prodotti di altri marchi presenti nel video non risultano riconoscibili ed inoltre la parte non è stata in grado di far pervenire elementi che possano provare la natura spontanea e il carattere privato, invece che commerciale, del messaggio diffuso sul proprio profilo dalla *blogger*. Il Giurì, sentite le parti, conferma tutti gli elementi con riguardo ai due post rilevati dal Comitato di Controllo che rendono i messaggi non conformi alle previsioni dell'art. 7 C.A. in tema di segnalazione e riconoscimento per il consumatore della natura commerciale dell'accordo tra l'inserzionista e la *blogger*, che copre proprio l'intero periodo in cui sono comprese le pubblicazioni

dei due post e che sta alla base della comunicazione operata dalla *blogger* nei due casi in esame.

La decisione, specifica il Giurì nel testo della sua pronuncia, si pone perfettamente in linea con quanto già rilevato all'interno della precedente pronuncia n. 45/2018 del 26 maggio 2018, emessa dallo stesso organo sempre sul tema della violazione dell'art. 7 C.A. e delle indicazioni della Digital Chart (anche se non vincolanti) sulla trasparenza della comunicazione c.d. di tipo orizzontale attuata sui nuovi media digitali emanata dall'Istituto di Autodisciplina.

2. Pubblicità ingannevole e trasparenza

Come scrive il Giurì nel paragrafo 10 della pronuncia 45/2018: “La trasparenza della comunicazione commerciale prescritta dall'art. 7 C.A. costituisce uno dei tre pilastri concettuali e normativi su cui si fonda la repressione autodisciplinare dell'illecito pubblicitario *offline* e *online*, in concorso con i principi di correttezza e di non ingannevolezza. La repressione della pubblicità occulta in rete costituisce un obiettivo primario, non solo dell'autodisciplina ma anche dell'ordinamento statale, che ha codificato il dovere di trasparenza della comunicazione commerciale negli artt. 22.2 e 23, lett. m) codice consumo e nell'art. 5 d. lgs. 145/2007 (...)”.

I tre pilastri della buona pubblicità che vengono citati dal Giurì nella pronuncia sono quelli riportati all'art. 1 C.A. “La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.”

I soggetti coinvolti nel rapporto pubblicitario sono il consumatore e il professionista, le cui definizioni sono inserite nel codice del consumo, all'inizio del titolo terzo dedicato a “pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali”, art. 18, e precedono gli articoli sulla correttezza e ingannevolezza delle pratiche commerciali. Il consumatore cui si fa riferimento in particolare è il c.d.

consumatore medio; nella direttiva 29/2005 CE al considerando n. 18, si fa presente che, nonostante la finalità sia quella di garantire protezione a tutti i consumatori, si utilizza quale riferimento il consumatore medio come individuato dalla Corte di Giustizia in occasione della applicazione della precedente direttiva CEE sulle pratiche commerciali scorrette del 1984 n. 450. Si tratta, sulla base del principio di proporzionalità, del consumatore tipico “che è normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto dei fattori sociali, culturali e linguistici (...) La nozione di consumatore medio non è statistica. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie”⁴. Viene specificato, nello stesso considerando e ulteriormente in quello successivo, che viene comunque presa in considerazione la tutela di cui necessitano alcune categorie particolari di consumatori considerati più vulnerabili e della cui protezione il professionista, nell’attuare le sue pratiche commerciali, deve tenere conto. Dunque le caratteristiche di questo consumatore di riferimento verranno modulate dal giudice stesso in base a questa definizione vaga combinata alla valutazione di ulteriori fattori; è chiaro infatti che non sarebbe possibile una standardizzazione precisa del comportamento del consumatore medio a livello nazionale, ma ancor di più, come in questo caso, a livello europeo, in quanto i cittadini dei diversi Stati possono sicuramente essere dotati di un grado di percezione diverso, sulla base dei parametri sociali e culturali a cui si deve guardare. Risulta evidente che non può che trattarsi di criteri orientativi per il giudice, ma che necessariamente devono essere determinati dal legislatore per permettere una valutazione il più possibile uniforme e oggettiva e basata su alcuni riferimenti minimi che rischiano tuttavia, come in tutti i casi di categorizzazione, di lasciare fuori dalla tutela quanti siano al di sotto delle

⁴ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell’11 maggio 2005, recante norme sulle pratiche commerciali sleali, considerando n.18.

capacità del consumatore medio, ma senza rientrare in una delle categorie considerate più vulnerabili.

Nello stesso articolo è inserita alla lett. d) la definizione dell'espressione 'pratica commerciale' che comprende "qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori."

Una pubblicità o, più in generale, una pratica commerciale è corretta, secondo la definizione dell'art. 20 del Codice del Consumo, quando, anche con quelle esagerazioni tipiche della comunicazione di natura commerciale, che ha come scopo quello di attirare l'attenzione del consumatore e di sollecitarlo verso una determinata scelta economica, venga attuata nel rispetto dei principi della diligenza professionale e dunque non tenda ad indurre in errore il consumatore e a falsarne il suo comportamento economico. Tra le pratiche commerciali scorrette vengono inserite quelle ingannevoli e quelle aggressive.

Le esagerazioni tipiche del linguaggio pubblicitario che non scadono nella scorrettezza della pratica commerciale sono la regola *de minimis* e il c.d. *dolus bonus*. Infatti l'art. 18 del Codice del Consumo alla lett. e) spiega che con l'espressione 'falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori', si intende fare riferimento a "l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso".

L'art. 20 fa poi riferimento al comma 2 al 'falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio'. Queste due espressioni utilizzate dal legislatore lasciano fuori dalle pratiche scorrette, e dunque vietate, quegli

inganni minimi che la comunicazione commerciale comprende essendo in parte una comunicazione ‘ingannevole’ di per se stessa, poiché volta ad esaltare le caratteristiche del prodotto per attirare l’attenzione del consumatore. Ma si tratta di inganni che si ritiene che il consumatore medio possa facilmente identificare e quindi non idonei ad indurre quella modifica del comportamento economico che è caratteristica essenziale della pratica scorretta e punibile.

Il *dolus bonus* è quell’inganno consentito e tollerato dalla legge, tipico del mondo degli affari in cui il professionista millanta i propri prodotti, ma che non induce il consumatore ad una scelta che altrimenti non avrebbe preso. Quindi è un tipo di dolo che, a differenza di quello dell’art. 1439 del nostro codice civile⁵ non produce l’annullamento del contratto. Si tratta dunque di pratiche ammesse come precisa anche il considerando n. 7 della direttiva CE 29/2005.

È ingannevole, sulla base dell’art. 21 del Codice del Consumo, e dunque non veritiera e onesta, la pubblicità che descriva le caratteristiche del prodotto in maniera non conforme alla realtà, tramite omissioni di informazioni importanti o, al contrario, inserimenti di caratteristiche non presenti sul bene o servizio cui si riferisce. Al fine di valutare l’ingannevolezza di una pubblicità si può fare riferimento alle informazioni fornite in ordine ad alcuni elementi indicati nelle varie lettere dello stesso articolo, come natura e caratteristiche del prodotto, impegni del professionista, diritti del consumatore, prezzo e altri. Dunque una pubblicità ingannevole è quella idonea ad indurre in errore il consumatore facendogli assumere una decisione commerciale che diversamente non avrebbe preso.

⁵ art. 1439 c.c. “Il dolo è causa di annullamento del contratto quando i raggiri usati da uno dei contraenti sono stati tali che, senza di essi, l'altra parte non avrebbe contrattato. Quando i raggiri sono stati usati da un terzo, il contratto è annullabile se essi erano noti al contraente che ne ha tratto vantaggio.”

Si tiene conto della duplice tutela, rispetto alle pratiche scorrette, del consumatore da una parte, quanto degli altri professionisti del settore dall'altra, che nell'ambito di una leale concorrenza potrebbero essere lesi da simili comportamenti.

Il parametro di riferimento preso in considerazione in questo caso è la diligenza professionale, concetto specificato nella lett. h) dell'art. 18 del codice del consumo: "si intende per (...) 'diligenza professionale': il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista". Quindi si tratta anche in questo caso di una definizione che necessita di essere rifinita sulla base del caso concreto, in particolare della natura dell'attività cui si dedica il professionista e della prestazione nel caso richiesta, sulla base del grado di scrupolosità e cura che questa necessità da valutare anche in ordine ad eventuali standard di riferimento, come si deduce anche dagli artt. 1176 comma 2 e 2104 del nostro codice civile.

Una definizione di pubblicità trasparente si può ricavare, oltre che dall'art. 7 C.A., dai riferimenti normativi al di fuori del Codice di Autodisciplina richiamati dal Giurì nella parte della sentenza sopra riportata.

L'art. 22 del Codice del Consumo rubricato 'omissioni ingannevoli' fa riferimento, nel primo comma, alle pratiche commerciali ingannevoli che inducono, o sono idonee ad indurre, in errore il consumatore medio, in quanto omettono 'informazioni rilevanti', meglio specificate al comma 5 dello stesso articolo, ai fini di una consapevole autodeterminazione del soggetto nella decisione economica. Al secondo comma viene specificata, come ulteriore pratica scorretta, l'omissione ingannevole da parte del professionista che "occulca o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento

commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.”⁶ L'intento commerciale dunque deve essere ricavabile dal contesto o altrimenti specificato esplicitamente, così che il consumatore possa operare una valutazione che lo porterà alla scelta economica finale con la consapevolezza di trovarsi davanti ad una comunicazione o, in generale, una pratica commerciale: solo così la pratica commerciale non risulterà ingannevole e soprattutto, come in questo caso, priva di trasparenza.

Il terzo comma fa poi riferimento ai casi in cui sia il mezzo di comunicazione ad imporre dei limiti, spaziali o temporali, rispetto alle informazioni da comunicare; in questo caso il professionista potrà utilizzare altri mezzi al fine di rendere note ai consumatori le informazioni omesse nel messaggio.

Il comma 4 propone un elenco delle informazioni rilevanti nell'invito all'acquisto, tra queste: caratteristiche del prodotto, prezzo e modalità di pagamento, presenza del diritto di recesso o di scioglimento del contratto e identità e indirizzo del professionista.

Queste 'informazioni rilevanti', si dice al comma 5, sono “gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.”

L'art. 23 del codice del consumo propone un elenco delle ‘pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli’, come riportato in rubrica. Tra queste, la lett. m) fa riferimento all'impiego di “contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati

⁶ Codice Civile, art. 22 comma 2.

sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore”.

Il d. lgs. 145/2007, in attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29 CE, all'art. 5 - 'trasparenza della pubblicità' dispone al comma 1 che la pubblicità deve essere riconoscibile come tale e per identificarla devono essere utilizzati accorgimenti grafici che servano a distinguerla da altri tipi di comunicazione. Al comma 2 l'articolo opera, tra l'altro, un riferimento simile a quello del comma 3 dell'art. 22 del Codice del Consumo appena visto, riguardo alla possibilità di completare le informazioni da fornire al consumatore, se è impossibile farlo nel messaggio pubblicitario stesso, tramite rinvio ad un altro testo facilmente individuabile dal destinatario. Il terzo ed ultimo comma, infine, fa divieto di utilizzare la pubblicità subliminale.

Una sentenza del TAR del Lazio, la n. 5450 del 19 giugno 2003, precisa il divieto di pubblicità occulta con queste parole: “La legge vieta qualsiasi ‘camuffamento’ di un messaggio pubblicitario sotto sembianze diverse allorché la dissimulazione della natura pubblicitaria del messaggio sia di per sé idonea ad indurre in errore il destinatario, pregiudicandone il comportamento economico.”

Alla luce di tali indicazioni contenute nelle diverse fonti normative citate, si può definire la pubblicità occulta, o non palese, come quella pubblicità che non è resa riconoscibile come tale e dunque è celata. La pubblicità occulta può essere quindi inserita nel più ampio *genus* della pubblicità ingannevole di cui fanno parte sia azioni che omissioni che danno luogo ad una comunicazione non veritiera.

Il problema della pubblicità non riconoscibile, sorto già con i tradizionali mezzi di comunicazione, si ripropone nei mezzi di comunicazione digitale, ma i riferimenti normativi utilizzati possono essere gli stessi, operando una estensione della definizione stessa di pubblicità.

L'art. 5 del d. lgs. n. 145 del 2007 con riguardo al riferimento agli accorgimenti grafici che permettano di indentificare, rispetto agli altri tipi di comunicazione, la pubblicità, intendeva probabilmente riferirsi in primis alla stampa, non essendosi al tempo ancora presentato il problema della regolamentazione della pubblicità sui media digitali. Tuttavia, sulla base di quanto rilevato dal Giurì all'interno delle sentenze sopra esaminate, gli stessi accorgimenti sono oggi richiesti per i post pubblicitari sui *social network*; l'indicazione è tra l'altro inserita all'interno delle linee guida della *Digital Chart* dello IAP per i nuovi metodi di comunicazione commerciale online. In questi casi infatti, così come nella stampa, il modo più evidente di segnalazione della pubblicità è proprio quello a livello grafico.

Ma non tutta la regolamentazione costruita per la pubblicità *offline* può essere facilmente applicata alla pubblicità online; spesso i problemi da affrontare sono nuovi e diversi rispetto a quelli già visti con i tradizionali mass media.

Problemi di compatibilità possono determinarsi anche nel caso di discipline della pubblicità online che non siano adeguate per la comunicazione commerciale diffusa tramite i nuovi media digitali, in particolare sulle piattaforme online che permettono la condivisione di contenuti tra gli utenti. Infatti questi fenomeni hanno portato ad un radicale cambiamento nel mondo della comunicazione, in generale prima, e commerciale dopo. Il modo di costruire e concepire la pubblicità è totalmente cambiato e con questo anche le regole necessarie a gestire il settore e a garantire tutela.

3. La tutela contro la pubblicità ingannevole

Della pubblicità, in quanto settore che può interferire con quello della concorrenza, si occupa l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, autorità indipendente di tipo amministrativo, dunque non legata al governo da poteri di indirizzo e controllo, secondo il modello tipico degli ordinamenti di *common law*.

L'Autorità (c.d. autorità antitrust) è stata istituita con la legge del 10 ottobre 1990, n. 287 'Norme per la tutela della concorrenza e del mercato' (c.d. legge antitrust, in italiano anti-monopolio) che ha recepito in Italia la legislazione europea in materia di concorrenza. Si tratta dell'insieme di norme che disciplinano la libera concorrenza delle imprese nel mercato e che attribuiscono all'Autorità Garante i poteri di vigilanza, controllo e sanzione in materia.

Il consumatore o il professionista che si ritengano lesi da una pubblicità o pratica commerciale ingannevole potranno dunque rivolgersi all'Autorità Antitrust, ma avranno a disposizione anche gli organi del sistema di autodisciplina pubblicitaria. La tutela che viene offerta si rivolge quindi ad entrambe le parti del settore, poiché la lesione che può derivare da una pubblicità scorretta o ingannevole può colpire tanto il consumatore privato della sua totale autodeterminazione, quanto i concorrenti, operatori dello stesso settore del professionista che ha commesso la violazione, lesi sotto il profilo di una sleale concorrenza. In generale quindi si tende a tutelare l'intero pubblico dalle pratiche commerciali scorrette anche in virtù del generale interesse ad una corretta ed uniforme applicazione delle regole.

I due sistemi sono profondamente differenti e si basano su diversi codici di regolamentazione che dunque possono contenere discipline diverse. Non è detto che i comportamenti puniti dal Giurì e dal Comitato di Controllo dello IAP siano anche considerati illeciti dall'A.G.C.M. (o dal giudice ordinario, cui in certi casi il consumatore può comunque rivolgersi).

Oltre ad avere procedure diverse di giudizio, i due sistemi si basano inoltre su regolamentazioni diverse: l'A.G.C.M. si serve per i suoi giudizi della legge antitrust del 1990 e del Codice del Consumo (secondo il procedimento e i poteri specificati in particolare all'art.27 del Codice del Consumo), invece gli organi dello IAP fanno riferimento al proprio Codice di Autodisciplina.

Differenti sono anche i poteri assegnati agli organi, infatti il sistema privatistico è in grado di irrogare solo sanzioni di carattere inibitorio che producano una modifica del messaggio per conformarsi alle regole o un blocco della campagna pubblicitaria, invece l'Autorità Garante è in grado di emettere, oltre alle inibitorie, anche sanzioni amministrative pecuniarie utili soprattutto nei casi di inottemperanza dei soggetti sanzionati. Le sanzioni pecuniarie previste, prima troppo basse e non efficaci in termini di deterrenza per un settore in cui gli investimenti per una singola campagna pubblicitaria spesso raggiungono cifre elevate, sono state aumentate tramite le modifiche apportate al Codice del Consumo dai decreti legislativi 145 e 146 del 2007 in attuazione della direttiva europea 29/2005.

La principale differenza sta poi nella efficacia delle rispettive decisioni, infatti mentre le decisioni dell'Autorità sono valide *erga omnes*, al pari di quelle del giudice ordinario o amministrativo, trattandosi di poteri pubblicistici e basati appunto su codici attuati al livello statale; invece le decisioni degli organi di autodisciplina sono efficaci solo nei confronti di quanti spontaneamente, in maniera diretta o indiretta, aderiscono al sistema.

Come per tutti i sistemi di autoregolamentazione questo pone dei limiti, rispetto all'intervento pubblicistico, circa la pienezza della tutela che può essere offerta. I sistemi di autodisciplina essendo creati dagli stessi operatori del settore, sono sistemi privatistici di produzione delle regole cui fa capo, dunque, una apposita giurisdizione privata.

I sistemi di autodisciplina sono dotati di organi indipendenti e imparziali, al pari dei giudici statali o delle Autorità indipendenti, ma chiaramente si tratta di una giustizia che può essere attivata e rivolta solo nei confronti di coloro che volontariamente vi si sottopongono.

Dunque è evidente come l'efficacia di un sistema autodisciplinare in un determinato settore dipenda innanzitutto dalla mole di adesioni degli operatori dell'ambito al sistema di regole e ai codici di riferimento. Quante più aziende e professionisti del settore parteciperanno al sistema, tanto maggiore sarà il raggio di copertura che il sistema, e di conseguenza la sua giurisdizione privata, potranno avere.

Il sistema di autodisciplina pubblicitaria in Italia ha raggiunto un'ampia copertura, del 90% circa degli operatori del settore pubblicitario, avendo aderito ormai molte aziende di pubblicità di settore e non, enti nell'ambito della comunicazione, della tv e della radio, di Internet, della stampa e diversi enti istituzionali, grazie anche all'ampliamento dovuto all'adesione tramite la c.d. clausola di accettazione inserita nei contratti pubblicitari.

Questi numeri, insieme al ruolo storico che l'Istituto gioca da tempo nel settore con i suoi fondamentali interventi di tutela e le sue capacità innovative, hanno permesso allo IAP di essere l'interlocutore principale e necessario dell'A.G.C.M. e di ottenere quel riconoscimento a livello statale utile ad instaurare una proficua collaborazione tra pubblico e privato.

Gli investimenti sempre maggiori che le aziende hanno intrapreso sull'*online marketing* e i mezzi di comunicazione orizzontale, in considerazione dell'innovazione prodotta negli ultimi anni nel settore del marketing verso una comunicazione di questo tipo, hanno portato alla necessità di una regolamentazione altrettanto aggiornata e capace di offrire reale tutela.

Già la direttiva 29/2005 CE aveva allargato il concetto di pubblicità a quello, più ampio, di 'comunicazione', che può più facilmente ricomprendere la pubblicità sviluppata sui media digitali.

I primi enti che si sono mossi in tal senso sono stati spesso quelli di autodisciplina: l'European Advertising Standard Alliance, l'ente di autodisciplina europeo, con due documenti in materia di comunicazione digitale e, in Italia, l'Istituto di Autodisciplina che, dal 2008, ha introdotto un nuovo Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ampliandone il riferimento rispetto al precedente Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e ha emanato nel 2016 la prima edizione della *Digital Chart*.

Quello dell'autodisciplina è risultato, in questa come in altre occasioni, il sistema più capace, e in modo più rapido, di adeguarsi all'evoluzione sociale.

In materia pubblicitaria sono stati molti i traguardi raggiunti nella tutela dei consumatori e delle imprese essendo necessaria, in un settore in continuo cambiamento e aggiornamento alle nuove tecnologie, una rapida valutazione dei problemi che sorgono e delle soluzioni regolamentari da offrire. Questa capacità di adattamento alle nuove problematiche deriva probabilmente dal carattere privatistico dell'autodisciplina; infatti la presenza degli operatori stessi del sistema e delle associazioni di consumatori permette di valutare in maniera immediata i problemi che si presentano dal punto di vista pratico e che i due protagonisti del settore riscontrano. Una regolamentazione non esterna, ma fatta da chi sta dentro e ha tutto l'interesse, sottoponendosi volontariamente al sistema a rispettare e far rispettare le regole.

Altri sono i pregi che ulteriormente hanno permesso un rafforzamento di questo sistema privatistico di regolamentazione e tutela; tra questi la rapidità di intervento e di giudizio, aspetti che spesso lasciano a desiderare nel sistema pubblicitario di tutela. In un settore come quello della pubblicità, affinché la tutela sia realmente effettiva, occorre che l'intervento inibitorio sia il più immediato possibile, magari mentre la diffusione della pubblicità è ancora in corso e non quando

questa sia ormai terminata. Oltre che l'effettività della tutela si rende in questo modo più efficace il sistema sanzionatorio che dunque avrà anche un maggiore effetto deterrente; per le aziende il danno dato dalla sanzione, in termini economici e anche di immagine, sarà più grave se la comunicazione commerciale viene bloccata durante il periodo della sua diffusione rispetto alla possibilità che la pena sia assegnata successivamente. L'investimento, spesso molto rilevante in termini economici, che l'operatore pubblicitario ha attuato viene infatti quasi totalmente vanificato dalla cessazione della pubblicità senza che questa possa raggiungere del tutto lo scopo di convincimento dei consumatori che in origine il professionista aveva pianificato.

Anche la rapidità in fase di giudizio è importante per garantire efficacia alla tutela. Il giudizio davanti all'Autorità Antitrust ha spesso tempi lunghi, anche a causa di procedure complesse, al contrario gli organi di autodisciplina sono di solito in grado di fornire un responso in termini molto più celeri e certi con procedure più semplici e snelle.

Altra caratteristica vincente dell'autodisciplina è la possibilità, avendo un insieme di regole differenti rispetto al sistema pubblicitario, di punire spesso comportamenti che, pur non avendo rilevanza nel sistema antitrust, possono comunque costituire pratiche eticamente e deontologicamente scorrette.

Importante, infine, in funzione di deterrenza e come baluardo di un sistema del tutto trasparente, la pubblicazione delle decisioni sul proprio sito da parte sia dello IAP che dell'Autorità Garante. Questo, oltre a consentire una conoscenza dei provvedimenti da parte del pubblico, ha chiaramente una ripercussione in termini di danno all'immagine per l'azienda che commette violazioni dei codici.

Dunque lo IAP con queste pronunce non fa che riconfermare, nonostante la sua essenza di ente privatistico, la sua importanza al livello nazionale, nonché la

necessità nel settore della comunicazione commerciale di un dialogo transnazionale, come quello che continuamente viene portato avanti da tutti i sistemi di autodisciplina che partecipano e si confrontano in uno spazio di dimensione europea come l'EASA.

Molti degli interventi del sistema di autodisciplina si rifanno a provvedimenti, spesso non vincolanti, di carattere europeo ma che offrono ottimi spunti di miglioramento per rimanere al passo con i tempi in un settore in continuo movimento, soprattutto a causa degli attuali fenomeni digitali, come l'*influencer marketing*, che alcuni Stati si sono trovati a dover affrontare e regolamentare precedentemente rispetto all'Italia.

La tutela del consumatore ad un livello elevato, che parte da una sua corretta informazione, è uno dei punti chiave da affrontare per il raggiungimento dell'obiettivo di un mercato unico europeo ed è inserito nel trattato istitutivo della comunità europea. Questo concetto è espresso al considerando n. 1 della direttiva 29/2005 CE. Al fine di assicurare una libera circolazione delle merci e dei servizi per incoraggiare attività economiche transfrontaliere, è necessario un buon funzionamento del mercato stesso tramite una regolamentazione che consenta lo svolgimento di tali attività in maniera corretta e una protezione da quelle pratiche sleali che farebbero venir meno la fiducia dei consumatori e degli operatori rispetto al mercato unico. Il buon funzionamento si basa anche sulla certezza della regolamentazione, per questo sono state necessarie opere di armonizzazione e ravvicinamento delle legislazioni nazionali tramite direttive europee; discipline diverse per i vari Stati creerebbero differenze e incertezze di applicazione per le attività che oltrepassano i confini nazionali; questo falserebbe la concorrenza tra le imprese dello stesso settore e scoraggerebbe la creazione di campagne pubblicitarie transfrontaliere da parte dei professionisti, oltre ad avere ripercussioni

sull'affidamento che i consumatori potrebbero riporre in queste attività e sul mercato unico in generale.

Tutto ciò sarebbe da ostacolo allo sviluppo e alla crescita dell'economia e del mercato europeo e ad una attuazione piena del principio della libera circolazione: servono dunque definizioni, regole e tutele il più possibile uniformi.

Le misure volte a garantire la tutela del consumatore producono quindi indirettamente una tutela anche delle imprese nell'ottica di una concorrenza leale, nonostante esistano da questo punto di vista degli ulteriori appositi strumenti rivolti specificamente alle imprese.

Il panorama di tutele e regolamentazione offerto dalla direttiva 29/2005 si inserisce all'interno di ulteriori interventi precedenti e futuri di livello europeo nello stesso ambito e in specifici settori, lasciando spazio ad un ampliamento e completamento da parte delle legislazioni statali in materia di tutela contro le comunicazioni commerciali ingannevoli sulla base di specifiche esigenze nazionali.

4. L'*influencer marketing* all'estero

Il fenomeno dell'*influencer marketing* si è presentato a livello mondiale e molti sono i Paesi che si stanno trovando a dover affrontare i problemi che abbiamo appena visto. C'è un'attenzione sempre maggiore da parte della giurisprudenza internazionale verso il rispetto delle regole sulla pubblicità corretta e palese da parte di coloro che sui *social network* si rendono protagonisti di pubblicità attraverso appositi contratti di *endorsement*.

In Svezia la Patent and Market Court (tribunale specializzato in questioni relative a concorrenza, marketing e tutela dei consumatori in Svezia) ha emesso una decisione che ha ad oggetto dei post su un *blog* e su un *account Instagram* di una nota

influencer. I protagonisti di questa pubblicità sono tre: l'inserzionista, l'*influencer* e un'agenzia che ha fatto da intermediaria tra i primi due.

L'Associazione dei Consumatori svedese ha agito davanti al tribunale contro i tre soggetti sostenendo la presenza di pratiche commerciali scorrette, poiché gli apprezzamenti sui post sembravano risultare come spontanei.

Circa i due post pubblicati sul *blog* la Corte ha rilevato nel primo il mancato riferimento alla società intermediaria, nonostante fosse presente la dicitura 'il post è in collaborazione con'; nel secondo invece erano presenti sia la dicitura 'post sponsorizzato' che l'indicazione del nome dell'agenzia intermediaria. Il post su *Instagram* riportava l'*hashtag* #collaborazione.

La Corte ha ritenuto che solo nel secondo dei tre post la dicitura risultava immediatamente riconoscibile tramite un apposito *banner*, distinguendosi graficamente dal resto del testo, mentre negli altri due casi gli accorgimenti, seppur presenti, non erano ben visibili e quindi idonei a rendere riconoscibile come pubblicità il messaggio.

La Corte ha innanzitutto definito il consumatore medio destinatario dei messaggi nel caso di specie: si tratta di giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni, generalmente abituati e dunque più attenti alla valutazione circa la presenza di post frutto di *influencer marketing*. Dunque la definizione generica del consumatore medio è stata adattata al caso concreto sulla base delle statistiche ricavate da Google.

La Corte ha poi ribadito che la disciplina, simile a quella degli altri Stati europei, prevede l'obbligo di segnalare la natura commerciale con apposite diciture e che le stesse devono essere però inserite all'interno del post in maniera tale da renderle ben visibili e subito palesi per il pubblico che potrà così valutare correttamente il tipo di comunicazione che si trova davanti.

Dopo queste premesse la Corte ha ritenuto responsabili della violazione delle regole l'*influencer* e l'inserzionista, ma non la società intermediaria. Infatti l'aver agito per il tramite di una terza agenzia non esclude la responsabilità dell'inserzionista circa la corretta segnalazione della pubblicità. La società terza aveva solo il compito di proporre un modello di post da mettere in rete, ma il controllo e l'approvazione finale del post e dei suoi contenuti spettavano all'inserzionista che, come l'*influencer* che ha agito tramite il suo *blog* e *account*, avrebbe dovuto valutare la adeguatezza degli accorgimenti grafici e testuali utilizzati.

La Germania è intervenuta sull'argomento con una sentenza dell'8 giugno 2017 della Celle Higher Regional Court (Caso 13 U 53/17). L'Associazione tedesca per la concorrenza sociale (Verband Sozialer Wettbewerb) ha emesso una ingiunzione contro una catena di farmacie tedesca sempre sul tema della riconoscibilità della pubblicità.

Un noto *influencer* tedesco ha pubblicizzato tramite un proprio post su *Instagram* la suddetta catena farmaceutica inserendo, insieme ad altri cinque *hashtag*, la dicitura #ad. La Corte di Celle ha ritenuto la segnalazione non sufficiente a rendere riconoscibile agli occhi dei consumatori il carattere commerciale del suo post, frutto di accordo con la casa farmaceutica.

Secondo le modifiche apportate alle linee guida diffuse in Germania per la regolamentazione dell'*influencer marketing* il post, per essere correttamente segnalato e riconoscibile come pubblicità, dovrebbe riportare delle diciture come '*promotion*' o 'pubblicitario' in lingua tedesca.

Altro caso è stato affrontato in Germania dalla Corte regionale di Hagen il 13 settembre 2017 (Caso 23 O 30/17) con riferimento ai post su *Instagram* dell'*influencer* Scarlett Gartmann. Qui l'argomento non è solo la mancanza di accorgimenti che rendano edotto il pubblico circa la natura commerciale del messaggio

diffuso sul *social network*, ma il mancato rispetto delle regole con riferimento al contenuto del post stesso. Insomma una situazione assolutamente sovrapponibile a quelli che spesso sono i comportamenti illeciti in termini di scorrettezza e ingannevolezza delle pratiche commerciali nella pubblicità trasmessa sui tradizionali mezzi di comunicazione. Nel caso in esame, infatti, il post in questione, la fotografia di una bevanda, riportava una dicitura ('detox') non consentita in quanto utilizzabile, secondo quanto affermato dal Tribunale, solo come indicazione sulla salute.

Possiamo dedurre da quanto stabilito in Germania con questa pronuncia come il fenomeno dell'*influencer marketing* rientri a tutti gli effetti nel settore della comunicazione commerciale e sia necessaria, dunque, una regolamentazione a tutto tondo che prenda in considerazione tutti gli aspetti della disciplina pubblicitaria ad oggi regolamentati. Nonostante in molti Stati, come anche l'Italia, si siano fino ad ora presentati problemi legati principalmente alla trasparenza di questo tipo di pubblicità, questo non costituisce che uno degli aspetti di rilievo che possono sorgere con riguardo a questa comunicazione commerciale.

Al di fuori del panorama europeo possiamo prendere in considerazione gli interventi che dalla Federal Trade Commission (F.T.C.) negli USA sono stati attuati sul campo.

Si legge sul sito ufficiale della F.T.C. che solo nell'aprile del 2017 sono state inviate lettere di *moral suasion*, come avvenuto anche in Italia successivamente, a più di 90 *brand* e *influencer* che non rispettavano le regole in tema di segnalazione corretta della pubblicità sulle piattaforme web.

In particolare il sito riporta in primo piano il caso di alcuni *influencer* famosi sulla piattaforma *YouTube*, che hanno pubblicato video in cui promuovono il sito di gioco online 'CSGOLotto, Inc.'. I commenti potrebbero apparire spontanei ed

indurre perciò in errore il pubblico circa la loro reale natura di pubblicità. Risulta poi che altri post sono stati pubblicati, raccontando di vincite al gioco sullo stesso sito da parte più giocatori che in realtà hanno agito dietro apposito pagamento. Non si trattava quindi di post frutto di reali esperienze di gioco e gli autori non erano spontaneamente portati a pubblicare sui loro profili tali messaggi, come i consumatori potevano pensare.