

STUDIO GHIDINI, GIRINO & ASSOCIATI

I FERRI DEL MESTIERE

Influencer e concorrenza sleale, quando la pubblicità è sotto copertura

Isocial network, nati per creare relazioni tra persone, sono oggi divenuti anche fonte di guadagno per alcuni utenti, siano essi privati cittadini o aziende, grazie alle possibili o effettive visualizzazioni dei contenuti condivisi. Si tratta del fenomeno degli influencer, ossia di quelle persone che hanno numeri di follower molto elevati e perciò considerati in grado di influenzare le scelte dei loro seguaci, non solo politiche ma anche - e per quello che qui interessa - economiche (compro la maglietta che ho visto su Facebook indosso alla mia cantante preferita).

Per fare un esempio, gli influencer più noti di Instagram vantano dai 900 mila ai 5 milioni di follower, i quali visualizzano immediatamente i contenuti condivisi da questi personaggi. Il rischio insito nell'attività di questi influencer è che la scelta della maglietta (o di altro prodotto/ser-

vizio da condividere) non sia il frutto di una loro effettiva preferenza, ma il risultato di una sponsorizzazione più o meno mascherata. Oltreoceano, già da diversi anni, si prova ad arginare il fenomeno: la Federal Trade Commission, autorità statunitense che agisce a tutela dei consumatori, ha imposto agli influencer l'inserimento di hashtag che rendano palese l'intento promozionale della condivisione (#ad, #spon...).

E in Italia? Secondo una certa vulgata, nel Paese non esisterebbero norme che regolamentino il settore. Così, però, non è. La legge italiana da molti anni stabilisce che la pubblicità deve essere sempre palese. Questo principio è stato sancito sin dal 1992 dal dlgs 74/1992 ed è tuttora confermato dal Codice del Consumo (dlgs 206 del 2005), per i rapporti B2C, e dal dlgs.145 del 2007, per i rapporti B2B. Di recente, non a caso, un'associazione di

consumatori ha presentato una segnalazione all'Antitrust, segnalando che alcuni tra i personaggi più seguiti pubblicavano foto e video «promuovendo, di fatto, marchi e prodotti noti» ma senza chiarire che si trattasse di «contenuti sponsorizzati». Valuterà l'Agcm se nel caso sottoposto al suo esame sussista o meno una violazione della normativa sulla pubblicità ingannevole, con il rischio di pesanti sanzioni pecuniarie a carico di chi ne sarà eventualmente ritenuto responsabile.

Ma chi sarebbe danneggiato da un post con cui un vip esprima, ad esempio, il proprio apprezzamento prezzolato per un ristorante o per un capo di abbigliamento? La risposta è semplice: da una parte gli utenti non avranno la possibilità di comprendere l'autenticità dell'apprezzamento e quindi di capire se sia stato frutto di un compenso o meno. Il messaggio, presentato in modo apparentemente

disinteressato, senza indicarne la finalità commerciale, fa leva sui sentimenti dell'utente ed elude le naturali difese del consumatore che normalmente si avvicina a uno spot promozionale con spirito critico in violazione degli obblighi di trasparenza previsti dalla normativa di riferimento. D'altra parte, questa condotta va anche a svantaggio di tutte quelle imprese che non si servono di questi canali per reclamizzare di nascosto la propria produzione, le quali potranno quindi agire contro la pratica commerciale scorretta dei concorrenti che scelgano di utilizzare lo strumento della pubblicità ingannevole, segnalandola all'Agcm; ma potranno anche promuovere una causa per concorrenza sleale, considerato che la giurisprudenza qualifica come tale il mendacio pubblicitario. (riproduzione riservata)

Marta Ghezzi