

# Social media marketing e tutela del consumatore: l'esperienza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Convegno Asseprim

Milano, 26 marzo 2019

Silvia Pittatore

*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*

Commenti ed osservazioni personali dell'autore che non impegnano l'Amministrazione di appartenenza

# L'AGCM

- Autorità amministrativa indipendente
  - Tutela della concorrenza (L.287/90)
  - Tutela del consumatore (D.Lgs. 206/2005)
  - Conflitto di interessi e Rating di legalità
- I provvedimenti dell'Autorità sono resi pubblici ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) e sono soggetti al sindacato giurisdizionale del giudice amministrativo

# La tutela del consumatore

- Divieto delle pratiche commerciali scorrette (art. 20 CdC)

*«Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta»*

- Pratiche commerciali ingannevoli
  - Pratiche commerciali aggressive
- Enforcement
    - Procedimento istruttorio (sanzione da 5.000 euro a 5.000.000 € o accettazione di impegni)
    - Moral suasion

# 2017 in materia di *social media marketing*

Da parte di Associazioni di consumatori, Guardia di Finanza, singoli consumatori

## *Influencer marketing (R.A. 2017)*

*“Post, immagini e contenuti diffusi sui social network da influencers, personaggi di riferimento del mondo online che hanno un numero elevato di followers e sono in grado di influenzare i gusti del pubblico, mostrando sostegno o approvazione per determinati marchi e generando così un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione”*

# Publicità occulta nel CdC

- ❖ **Comunicazione che genera un effetto pubblicitario senza rendere manifesto l'interesse commerciale**
- E' una pratica commerciale scorretta sotto forma di «*omissione ingannevole*» la mancata indicazione dell'intento «commerciale» della pratica stessa, se non risulta evidente dal contesto e quando ciò è idoneo ad alterare le scelte economiche dei consumatori (art. 22, comma 2 CdC);
- E' una pratica ingannevole impiegare «*contenuti redazionali*» nei mezzi di promozione di prodotti/servizi qualora: a) i «*costi di tale promozione siano sostenuti dal professionista*»; b) e «*senza che ciò emerga da contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore* (art. 23, lett. m, del CdC c.d. «black list»)
- E' una pratica ingannevole dichiarare o lasciare intendere contrariamente al vero che il professionista non agisce nel quadro della sua attività commerciale presentandosi, contrariamente al vero, come consumatore. art. 23, lett. aa) del CdC c.d. «black list»)

# Perchè la pubblicità occulta è illecita

- Priva il destinatario delle **naturali difese** che si ergono quando l'intento di reclamizzare un prodotto e un servizio è dichiarato
- Le comunicazioni pubblicitarie, devono essere **riconoscibili** come tali e distinte da qualsiasi altra tipologia di comunicazione. Il consumatore deve essere posto nella condizione di **attivare un adeguato atteggiamento critico** percependo con chiarezza il carattere pubblicitario dell'iniziativa sottoposta alla sua attenzione.
- «La fattispecie della c.d. pubblicità occulta è particolarmente **insidiosa**, in quanto:
  - elude le naturali difese rappresentate dalle risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad una comunicazione pubblicitaria palese;
  - è più autorevole ed affidabile per il fatto che il messaggio ha l'apparenza di una informazione neutrale e disinteressata;
  - disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, determinando nei loro confronti un falso convincimento idoneo a condizionarne le scelte economiche (da

# La pubblicità occulta nei social media

«Tale fenomeno sta assumendo dimensioni crescenti in ragione della sua efficacia, derivante dal fatto che gli *influencer* riescono a instaurare una relazione con i *followers*-consumatori, i quali percepiscono tali comunicazioni come consiglio derivante dall'esperienza personale e non come comunicazione pubblicitaria. Spesso, le immagini con *brand* in evidenza, postate sul profilo personale del personaggio, si alternano ad altre dove non compare alcun marchio, in un flusso di immagini che danno l'impressione di una narrazione privata della propria quotidianità.» (comunicato stampa

AGCM luglio 2017)

# Fenomeno di rilievo mondiale

- International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN): «*Guidance for online reviews and endorsements*» nel 2017
- Federal Trade Commission (USA): «*Endorsement Guide*» e invio di «*advisory letters*» a influencers e marchi nel 2017
- The Competition and Markets Authority (UK): linee guida nel settembre 2018 e gennaio 2019 e invio di “*warning letters*”



# Elementi caratterizzanti della pubblicità occulta


- La natura commerciale della comunicazione
  - accertare l'esistenza di un rapporto di committenza tra il professionista titolare del *brand* e il titolare del profilo provato da:
    - elementi documentali specifici
    - desunto da «*indizi presuntivi gravi precisi e concordanti*» relativi alla natura promozionale («*artificiosa costruzione promozionale*» non conformi al contesto, per toni e immagini)
- La non riconoscibilità della comunicazione pubblicitaria
  - *Valutazione più agevole in contesti mediatici che rispondono a canoni comunicativi accreditati e condivisi*

# Elementi informativi presenti nei *social media*

- Natura commerciale della comunicazione
- Riconoscibilità della natura pubblicitaria



## contesto specifico esaminato

- ? Tag @
- ? Tag 
- ? «Contenuto sponsorizzato»
- ? Marchio in artificiosa evidenza nella fotografia
- ? Qualità della fotografia
- ? Notorietà e tipologia del personaggio
- ? Prodotti regalati (scambio non monetario)
- ? Rapporto di interesse inverso professionista/influencer?
- ? .....

# Un primo intervento di moral suasion dell'AGCM nel 2017

- Non sono stati registrati precedentemente in Italia interventi di tipo regolatorio né di vigilanza
  - Ampiezza e attualità del fenomeno
  - Settore e metodologie di comunicazione in evoluzione
- L'AGCM ha, con il supporto del Nucleo Speciale GDF, ha inviato lettere di moral suasion ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi resi evidenti senza l'indicazione della possibile natura pubblicitaria della promozione
- L'AGCM ha ricordato che Il divieto di *pubblicità occulta* ha portata generale.
- **Gli *influencer* non possono lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.**

# Un primo intervento di moral suasion nel 2017

- L'Autorità ha sollecitato tutti gli operatori coinvolti a fornire adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove derivi da un rapporto di committenza, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti
- L'Autorità ha sollecitato l'**inserimento di apposite avvertenze**, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #PUBBLICITA' BRAND, #SPONSORIZZATO DA BRAND, #ADVERTISING BRAND, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito #PRODOTTO FORNITO DA BRAND
- Gli *influencer* destinatari delle comunicazioni hanno recepito le indicazioni dell'Autorità non solo per i post oggetto di *moral suasion*, ma anche per i propri *post* relativi ad altri marchi. Inoltre, i titolari di marchi si sono impegnati a richiedere, anche per il futuro, ai propri testimonial l'inserimento di chiare avvertenze sulla finalità promozionale dei contenuti diffusi tramite *social media* secondo i principi delineati dall'Autorità
- Questo primo intervento dell'Autorità ha assunto un **valore segnaletico**

# Un secondo intervento di *moral suasion* nel 2018

- Settore in evoluzione:
  - affermazione dei “microinfluencers”
  - nuovi strumenti di Instagram (Tag e “branded content”)
- «*Se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento sull’immagine di un tag o un’etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei ad esprimere un effetto pubblicitario, dall’altro, la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l’eventuale natura promozionale delle comunicazioni.*»
- L’intervento di moral suasion ha avuto un esito soddisfacente: gli **influencer** hanno inserito le avvertenze nei post oppure hanno scelto di rimuovere gli elementi grafici idonei ad esprimere un effetto pubblicitario (tag)
- Le **società titolari dei marchi** hanno dato evidenza di aver introdotto, anche contrattualmente, procedure volte ad indurre gli

## Due procedimenti istruttori avviati nel 2018, attualmente in corso

- L'AGMC ha avviato, su segnalazione di Unione Nazionale di Consumatori, un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia Società Aerea Italiana s.p.a. in A.S. e AEFEE s.p.a., quest'ultima riconducibile alla stilista Alberta Ferretti e già destinataria del primo intervento di *moral suasion* del 2017, nonché di alcuni *influencer*, avente ad oggetto la possibile diffusione, mediante *social media*, di pubblicità non riconoscibile in quanto tale. Nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, in particolare, viene contestata la diffusione sul profilo *Instagram* di diversi *influencer* di *post* nei quali appare inquadrato il logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento a marchio Alberta Ferretti indossati dagli stessi *influencer*.
- Un secondo procedimento in corso riguarda la promozione di prodotti tramite gruppi segreti Facebook

## Quali prospettive?

- Il social media marketing è una modalità di comunicazione consolidata con grandi potenzialità di influenzare le scelte economiche dei consumatori
- In evoluzione le forme tecniche di comunicazione e la percezione dei consumatori
- Aumentata consapevolezza degli operatori del settore in tema di pubblicità occulta

Grazie per l'attenzione

**Silvia Pittatore**

[silvia.pittatore@agcm.it](mailto:silvia.pittatore@agcm.it)