SLS LAWYERS

L'ATTIVITÀ DI "INFLUENCER" E DIRITTI DEI CONSUMATORI

E-BOOK

L'ATTIVITÀ DI "INFLUENCER"
E DIRITTI DEI CONSUMATORI

INDICE

3 Considerazioni preliminari

4 La figura dell'influencer
e le sue caratteristiche

6 L'attività dell'influencer commerciale
e la tutela dei consumatori

8 Conclusioni

E-BOOK SLS LAWYERS

Considerazioni preliminari

Le nuove tecnologie hanno reso possibile nuove forme di comunicazione che prima non erano immaginabili. Internet è diventato un mezzo di comunicazione di massa. Oltre 5,6 miliardi di persone, cioè circa il 65% della popolazione mondiale, sono connesse.

La possibilità per gli utenti di interagire e di modificare i contenuti delle pagine web ha favorito la creazione di nuove figure professionali. La facoltà di interazione ha portato molti utenti del web a diventare autori di blog e forum, ponendo le basi per l'affermazione dei social network. Proprio questi ultimi hanno avuto un forte impatto su vari aspetti della società, tra i quali l'economia e il marketing. I social media offrono, infatti, la possibilità di interazione tra aziende e consumatori in maniera diretta e rendono i consumatori parte attiva di questo processo tramite la possibilità di mettere like, commentare o repostare determinati contenuti, così favorendo la c. d. "comunicazione orizzontale" e quindi l'espansione commerciale del prodotto.

Una figura di rilievo che è nata di pari passo con i social media, specialmente Instagram e Facebook, è quella dell'Influencer, cioè il soggetto che funge da intermediario tra l'azienda e i consumatori, indirizzandoli con i suoi messaggi ed iniziative "social-media-commerciali" verso l'azienda.

L'obiettivo di questo sintetico elaborato è dunque quello di delineare i contorni giuridici di base della figura dell'Influencer e di enucleare gli obblighi ai quali questo "operatore telematico" deve adempiere per ottemperare alle norme poste a tutela dei consumatori.

Buona lettura!

La figura dell'influencer e le sue caratteristiche

L'influencer viene definito come un personaggio di successo, popolare sui social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire con successo sui comportamenti e sulle scelte dei consumatori.

Le caratteristiche generali che un influencer deve possedere per essere definito tale sono:

i. **Fiducia:** è uno degli aspetti più importanti. L'influencer deve riuscire a trasmettere fiducia ai propri followers (se un utente apprezza ciò che l'influencer posta, lo segue);

ii. **Abilità comunicativa:** l'influencer deve essere in grado di interagire in modo efficace con i propri utenti. L'abilità di socializzare e di comunicare può fare aumentare il numero di followers quotidianamente;

iii. **Conoscenza:** intesa come preparazione riguardo un tema specifico. L'influencer deve essere anche in grado, oltre a proporre contenuti divertenti o di intrattenimento, di presentare contenuti interessanti e "professionali" in ordine al "bene" proposto al pubblico virtuale (che può essere materiale o immateriale);

iv. **Reciprocità e contatto:** l'influencer deve mantenere costantemente il contatto con i propri followers, rispondendo alle loro domande ed esigenze e quindi facendoli sentire importanti e considerati;

v. **Consistenza:** l'influencer deve avere un piano di pubblicazione prestabilito affinché gli utenti abbiano la certezza che pubblicherà contenuti. Se ad esempio un influencer pubblica tre contenuti in una settimana e poi non pubblica altri post per un mese, l'utente non può che restarne confuso, prima, e abbandonarlo (cioè non seguirlo più), poi;

vi. **Somiglianza:** i followers cercano la somiglianza nell'influencer, vogliono sentirsi come lui e cercano di emularlo e di copiarlo. Ecco perché ogni influencer si sforza di apparire "uno di loro". Quanto più questo tentativo di emulazione ha successo, tanto più l'influencer è seguito e considerato.

L'influencer specificamente considerato da questo sintetico elaborato è solo quello "commerciale", cioè colui che propone ai propri followers, in maniera diretta od anche indiretta, la fruizione a qualsiasi titolo (vendita, acquisto, noleggio, ecc.) di beni o di servizi propri o di altri. Cioè l'influencer "commerciale".

Non sono considerate, invece, altre tipologie di influencer, come ad esempio quelle di natura politica o intellettuale, che evidentemente non hanno un riflesso economico immediato e diretto sotto il profilo patrimoniale, pur potendo avere in astratto, in taluni casi di comunicazione esacerbata o, peggio ancora, estremista, conseguenze anche molto gravi sulle persone, specie se deboli, che ascoltano e ne seguono il messaggio.

L'attività dell'influencer commerciale, sotto il profilo giuridico, rientra nella figura tipica del "lavoro autonomo" e quindi necessita, per lo svolgimento in conformità alla legge, di partita IVA e iscrizione obbligatoria all'ente di previdenza.

In quest'ottica l'influencer si pone, dunque, come un lavoratore autonomo che promuove la fruizione di beni o servizi propri o altrui in favore di consumatori finali. Proprio per tale ragione si applicano, in quanto compatibili, le norme del Codice del Consumo.

L'attività dell'influencer commerciale e la tutela dei consumatori

Secondo il Codice del Consumo (D. Lgs.vo n. 206/2005, artt. 22 e 23) la pubblicità non è trasparente (e quindi è "ingannevole") quando si occulta la natura promozionale di un messaggio.

In altre parole, il messaggio che viene trasmesso sembra spontaneo, informativo o, comunque, neutrale, mentre invece non lo è affatto.

La distinzione riveste una grande importanza.

E infatti, il semplice fatto di sapere che un influencer sia stato pagato per indossare un abito o per utilizzare uno specifico prodotto o per promuovere un servizio, ovviamente condiziona il giudizio del consumatore su quel bene/servizio.

Viceversa, pensare che il prodotto/servizio è stato scelto spontaneamente dall'influencer porta il consumatore a venirne influenzato maggiormente (è del tutto ovvio che in questo caso il consumatore – follower si convince della bontà e dell'utilità del bene/servizio) e dunque si parla di pubblicità occulta.

La **pubblicità occulta**, infatti, non rende esplicita la finalità promozionale delle dichiarazioni dell'influencer e induce il consumatore in errore nella scelta di un prodotto/servizio o nel giudizio su un brand.

Ciò detto, proprio per evitare che il consumatore possa "cadere in errore", il "Digital Chart" predisposto dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) contiene delle norme specifiche proprio per le celebrity, gli influencer, i blogger ed i vlogger, con indicazioni stringenti per la diffusione dei contenuti pubblicitari online.

E infatti, se l'influencer commenta sui propri canali social, blog o YouTube un prodotto che ha acquistato privatamente, che ha provato e che ha trovato valido, può "pubblicizzarlo" tranquillamente presso i propri followers senza che siano applicabili regole particolari,

perché un'attività di tal genere è ricompresa nel generale diritto di libertà di manifestare il proprio pensiero, senza bisogno di ricorrere ad alcun accorgimento.

Di contro, se l'influencer viene pagato per proporre, promuovere e sponsorizzare un determinato prodotto o servizio proprio o da parte dell'azienda che lo produce o lo commercializza, allora entrano in gioco delle regole da seguire.

Nello specifico, celebrity/influencer/blogger, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing, devono inserire in modo ben distinguibile entro i primi tre hashtag (#) una delle seguenti diciture:

- "#Pubblicità o #Advertising",
- "#Sponsorizzato" o #Sponsored"
- "#adv" o "#brand"

alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

Invece, nel caso in cui il rapporto fra celebrity/influencer/blogger e inserzionista si limiti all'invio occasionale da parte dell'inserzionista dei propri prodotti gratuitamente o per un modico valore, e la celebrity/influencer/blogger li citi, li utilizzi o li mostri nei propri post dovrà essere inserito soltanto un disclaimer ben leggibile, come: "prodotto inviato da" seguito dal nome del brand.

Occorre quindi seguire un criterio di massima trasparenza con i propri followers, spiegando in modo chiaro e facilmente comprensibile la natura della comunicazione contenuta in un post, in un articolo o in un video dove si parla di un prodotto o di un servizio.

Ma cosa succede nel caso in cui l'influencer non si attenga alle regole?

La risposta è semplice! Laddove siano accertate delle violazioni, verranno applicate delle sanzioni. L'Autorità preposta, se ritiene la pubblicità ingannevole, ne vieta la diffusione, qualora non ancora portata a conoscenza del pubblico, o la continuazione, qualora sia

già iniziata (art. 8.8 del D. Lgs.vo 2 agosto 2007, n. 145 – Pubblicità ingannevole).

Non solo, ma con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Nel caso di pubblicità che possono comportare un pericolo per la salute o la sicurezza, nonché suscettibili di raggiungere, direttamente o indirettamente, minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50.000,00 euro (art. 8.9 del D. Lgs.vo 2 agosto 2007, n. 145 – Pubblicità ingannevole).

Conclusione

L'influencer, poiché in grado di determinare i comportamenti e le scelte dei consumatori, onde evitare di incorrere in violazioni e in sanzioni, deve comunicare in maniera "trasparente" con i propri followers, spiegando in modo chiaro e comprensibile la natura della comunicazione (se pubblicitaria o meno).

Se non lo fa, merita due risposte dure ma efficaci: la sanzione da parte dell'Autorità preposta e l'abbandono da parte dei followers, i quali, è bene rammentarlo, sono pur sempre persone in carne ed ossa che hanno diritti e meritano rispetto.

SLS LAWYERS

design _ Mazzantini.com

MONZA

Via Vittorio Emanuele II, 26
tel. 039 2304417
fax 039 2301588

MILANO

Via Rugabella, 1
tel. 02 89011611
fax 02 89012202

ROMA

Via Cesare Fracassini, 25

WWW. SLS-LAWYERS.EU

segreteria@sls-lawyers.eu SLS – Lawyers SLS – Lawyers