

INFLUENCER MARKETING: LE COMUNICAZIONI COMMERCIALI ATTRAVERSO INTERNET

27 marzo 2025

AUTORI

Aurora Agostini

Partner



Giulietta Minucci

Counsel



Giovanni Lombardi

Associate



Alessandro Carlini

Associate



La frammentazione del *framework* normativo in materia di *influencer marketing*, spesso rende di difficile applicazione e comprensione il tessuto normativo sottostante, generando incertezze sia per gli operatori del settore che per i consumatori.

In questo contesto, la Digital Chart pubblicata dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ("IAP") rappresenta un importante punto di riferimento per regolamentare le dinamiche della comunicazione commerciale digitale, con particolare attenzione alle attività di *endorsement* e alle collaborazioni tra *brand* e *influencer*, *content creator*, *blogger* e *celebrity*.



INFLUENCER MARKETING E DIGITAL CHART

La crescente diffusione dell'*influencer marketing* e del *content marketing* ha reso necessaria l'introduzione di regole chiare per garantire trasparenza e correttezza nella promozione di prodotti e servizi.

La nuova versione della Digital Chart, pubblicata il 30 ottobre 2024, ha l'obiettivo di semplificare e uniformare le linee guida applicative, chiarendo gli obblighi di dichiarazione per gli *influencer*, i *content creator* e le *celebrity*, da un lato, e le aziende coinvolte in operazioni di *marketing* digitale, dall'altro.

Tra le novità principali figurano l'estensione delle regole ai contenuti audio (come i *podcast*), la disciplina degli inviti a eventi e dei prodotti offerti a titolo gratuito, nonché la corretta identificazione dei contenuti generati dagli utenti.

La Digital Chart mira quindi a creare un ambiente digitale più trasparente, tutelando i consumatori da pratiche commerciali ingannevoli e offrendo agli operatori del settore uno strumento chiaro per orientarsi nel complesso e frammentato panorama della comunicazione pubblicitaria digitale. Tale frammentarietà deriva da una sovrapposizione normativa articolata, che comprende: (i) il Codice del Consumo, che disciplina la trasparenza e la correttezza nelle comunicazioni commerciali; (ii) il Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi, che stabilisce specifici obblighi di trasparenza per i media digitali; (iii) il Digital Services Act, che introduce un ulteriore livello di regolamentazione a livello sovranazionale, imponendo obblighi di responsabilità per le piattaforme online; (iv)



le Linee Guida AGCOM per gli influencer, introdotte con Delibera 7/24/CONS, che riconoscono espressamente la Digital Chart dello IAP come riferimento principale per garantire la chiara identificazione e riconoscibilità dei contenuti sponsorizzati.

Questa stratificazione normativa ha reso particolarmente complessa l'attività di compliance per gli operatori del settore, aumentando il rischio di violazioni e sanzioni. La Digital Chart, con le sue indicazioni chiare e aggiornate, si pone dunque come uno strumento essenziale per semplificare l'applicazione delle norme e promuovere un mercato digitale più equo e trasparente.

COMUNICAZIONI COMMERCIALI DIFFUSE ATTRAVERSO INTERNET

La comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti di immediata visibilità, senza la necessità di ulteriori azioni da parte dell'utente. In altri termini, l'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto (sia esso un *post*, un *reel*, un *TikTok*) deve essere mantenuta anche nel caso di condivisioni o "*repost*" del contenuto stesso su altre piattaforme e interfacce *online*, inclusi i *social media*.

L'operatore che si accinge a pubblicare un contenuto avente ad oggetto comunicazioni commerciali deve pertanto soddisfare il requisito della riconoscibilità, adottando alcuni accorgimenti.

Secondo quanto previsto dal Regolamento Digital Chart, nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un *brand*, posto in essere da un *content creator*, un *influencer*, un *blogger* o ancora una *celebrity* (o altre figure simili di utilizzatori della rete umani o virtuali) abbia natura di comunicazione commerciale in quanto frutto di un accordo con l'inserzionista per il quale l'*influencer* riceve un corrispettivo (quale ad esempio: denaro, beni, inviti, fruizione di servizi, o altro), deve essere inserita in modo ben visibile, in ogni contenuto diffuso in rete con la dicitura "*pubblicità*", oppure "*advertising*".

In altri termini, ogni qual volta un soggetto che con il proprio intervento può potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico riceve dall'inserzionista un corrispettivo, sia esso in denaro, inviti, fruizione di servizi o prodotti, deve diffondere in rete il contenuto con la chiara dicitura si tratti di pubblicità o, in alternativa, deve inserire diciture quali "*promosso da...*", "*sponsorizzato da ...*", "*adv*" con l'indicazione del *brand* con cui si è concluso un rapporto di committenza.

La dicitura dovrà essere di agevole leggibilità (e.g. posizionamento, accorgimenti grafici, dimensione dei caratteri) ed in particolare:



1. qualora il contenuto sia un **post**: una delle diciture di cui sopra (e.g. “*promosso da ...*”, “*sponsorizzato da ...*”) deve essere apposta come prima informazione. Se sono usati hashtag una delle diciture di cui sopra deve essere inserita, entro i primi tre *hashtag*.
2. qualora il contenuto sia un **audio**: nel caso in cui un audio diffuso in rete abbia natura di comunicazione commerciale, nella descrizione del contenuto deve essere inserita una delle diciture di cui sopra. Inoltre a voce all’inizio della trasmissione deve essere indicato che il contenuto è promozionale.
3. nel caso in cui il contenuto sia un **video**: una delle diciture “*sponsorizzato da...*”, “*promosso da...*”, ecc. deve essere inserita (i) come prima informazione scritta nella descrizione del video, nonché (ii) come avvertenza scritta in sovrapposizione nelle scene iniziali. Qualora si tratti di video in *streaming* tali avvertenze devono essere ripetute anche nel corso della trasmissione.
4. qualora si tratti di **contenuti a scadenza** (e.g. *stories*): una delle diciture che precedono deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.
5. nel caso di **call to action**: l’inserzionista e/o l’influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti (contenuti generati dagli utenti, c.d. UGC), tramite l’inserimento degli accorgimenti che precedono con le modalità specificate a seconda della tipologia di contenuto.

INVITI AD EVENTI O FRUIZIONE DI SERVIZI

La Digital Chart disciplina altresì il caso in cui tra *influencer* e inserzionista non vi sia un rapporto di committenza, ma si lo stesso si limiti all’invito da parte del *brand* all’invito alla partecipazione ad un evento o alla fruizione da parte dell’*influencer* di un servizio.

In tal caso, ove l’*influencer* intenda condividere via *internet* i contenuti relativi all’evento o alla fruizione del servizio, dovrà inserire un *disclaimer* del seguente tenore: “*invitato/a da ... brand*” o “*invited by ... brand*”.

Anche in tal caso, dovranno essere osservate le regole previste per ciascuna tipologia di contenuto, così da rendere evidente all’utente-*consumer* la natura



promozionale del contenuto. Resta inteso che è onere dell'inserzionista informare *l'influencer*, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invito, dell'esistenza di tale obbligo di informazione. In tal caso, tuttavia, la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione *all'influencer* dell'esistenza di tale obbligo.

AUTOPROMOZIONE

Nel caso in cui *l'influencer*, il *content creator*, il *blogger*, la *celebrity* o comunque un soggetto idoneo ad influenzare che con il proprio intervento le scelte commerciali del pubblico promuova opere di cui è autore o interprete, oppure prodotti o servizi contraddistinti da un marchio coincidente con il suo nome non è necessaria alcuna avvertenza, poiché quanto forma oggetto della promozione è chiaramente e direttamente riconducibile *all'influencer* stesso.

In ogni altro caso, occorre inserire nei contenuti diffusi un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, secondo le regole previste per le comunicazioni commerciali diffuse attraverso *internet*.

CODICI SCONTO E AFFILIATE MARKETING

Non solo. La nuova Digital Chart disciplina altresì il caso relativo all'utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. "*affiliate marketing*", attraverso il quale *l'influencer* viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista.

In tal caso, il *content creator* deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il *link* di affiliazione, un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, quale: "*link affiliato + brand*" o "*affiliate link + brand*" unitamente alle diciture "*sponsorizzato da...*". "*promosso da...*".

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

La nuova versione della Digital Chart rappresenta un passo significativo verso una maggiore regolamentazione e trasparenza nel settore dell'*influencer marketing*. Le regole aggiornate non solo rafforzano la protezione dei consumatori, ma offrono agli operatori del settore uno strumento chiaro per orientarsi tra le diverse normative nazionali ed europee.

La sfida principale consisterà nell'applicazione uniforme delle nuove disposizioni, soprattutto per quanto riguarda la corretta identificazione dei contenuti sponsorizzati e il rispetto degli obblighi di trasparenza. Gli operatori dovranno



quindi adeguarsi rapidamente alle nuove regole per evitare sanzioni e mantenere la fiducia dei consumatori.

AUTORI



Aurora Agostini

Partner



Giulietta Minucci

Counsel



Giovanni Lombardi

Associate



Alessandro Carlini

Associate



Questo documento è fornito a scopo informativo generale e non intende fornire consulenza legale sui temi trattati. I destinatari di questo documento non possono fare affidamento sui suoi contenuti. LEXIA e/o i professionisti dello studio non possono essere ritenuti responsabili in alcun modo per i contenuti di questo documento, né sulla base di un incarico professionale né per qualsiasi altra ragione.