

DA INFLUENTI A RESPONSABILI

È tempo di regolamentare l'*influencer marketing*

Original paper: The European Consumer Organisation (BEUC), “From influence to responsibility - Time to regulate influencer marketing”, position paper, 2023.
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf

TRADUZIONE LIBERA AUTORIZZATA

Corso di Laurea Magistrale in Traduzione Specialistica
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università degli Studi di Napoli L'Orientale

Autori (in ordine alfabetico): Baldari Gaia, Berardo Miriana, Cammarata Chiara, Cella Emanuela, Di Grazia Nunzia, Falco Mariagiovanna, Fusco Teresa, Gambardella Anna, La Montagna Anna, La Montagna Concetta, Martino Antonio, Meccariello Michela, Morelli Sonia, Paggi Jasmine, Pollice Sara, Porcaro Rita, Rea Valentina, Romano Roberta, Sgammato Davide, Sicignano David, Somma Stefania, Vitale Maria Concetta, Vozzella Marco.

Curatrice (Editor): Dott.ssa Marina Niceforo, Docente del corso di Traduzione Specialistica 2 – Lingua Inglese (L-lin/12).

Contatti: Dott.ssa Marina Niceforo (mniceforo@unior.it)

Perché è importante per i consumatori

Gli/Le influencer sono diventati/e parte essenziale del marketing moderno, nell'Unione Europea e nel mondo, a tal punto da costituire la forma più efficace di marketing online¹. Nonostante ciò, l'*influencer marketing* non è esente da rischi e problemi per i consumatori², specialmente quelli più giovani. Dalla pubblicità occulta al *dropshipping*³, alla promozione di prodotti finanziari pericolosi e alimenti non salutari per i bambini, il numero di pratiche commerciali dannose legate all'*influencer marketing* è senza dubbio elevato. La legge europea sulla tutela dei consumatori non si dimostra completamente efficace per la gestione di alcune specifiche situazioni, oltre a non essere ancora applicata sistematicamente e sufficientemente negli Stati membri. Inoltre, la legislazione europea necessita di un aggiornamento allo scopo di fornire soluzioni armonizzate a pratiche commerciali sleali diffuse in tutti i paesi europei, chiarire regole e responsabilità dei diversi attori che operano nella catena del valore dell'*influencer marketing*, e garantire che i consumatori traggano beneficio da un ambiente digitale corretto e sicuro.

Sommario

L'*influencer marketing* è ormai parte dell'ambiente digitale e della nostra vita quotidiana. Tale settore sta crescendo in maniera esponenziale e si prevede che, nei prossimi anni, le aziende investiranno sempre di più in questo modello pubblicitario⁴. Ad esso, tuttavia, si accompagnano pratiche problematiche per i consumatori che sono simili in tutta l'UE e, pertanto, richiedono una risposta da quest'ultima (ad esempio, per quanto riguarda la troppo ricorrente pubblicità occulta). Inoltre, la crescita e la progressiva professionalizzazione del settore conducono alla comparsa di nuovi attori da tenere in considerazione (ad esempio, le agenzie di influencer)⁵, i quali dovranno assumersi chiare responsabilità in conformità alle leggi vigenti a livello europeo.

Questo documento fornisce raccomandazioni finalizzate a una riforma attraverso la quale regolamentare ulteriormente l'*influencer marketing* e rafforzare la legislazione europea già esistente per questo settore.

• **Raccomandazioni per una migliore regolamentazione dell'*influencer marketing***

- Raccomandazioni generali:

¹ Statista, 2021, Influencer marketing market size from 2016 to 2021. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

² Si veda, ad esempio, l'articolo di UFC *Que Choisir – Réseaux sociaux. Attention: trafic d'influence*, pubblicato il 24/06/2021, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

³ Il *dropshipping* è una pratica di vendita online in cui il venditore è responsabile solo della sponsorizzazione e della vendita del prodotto. È il fornitore che invia la merce al consumatore finale, il quale, di solito, non è a conoscenza dell'esistenza del fornitore e del suo ruolo.

⁴ Si veda "The impact of influencers on advertising and consumer production in the Single Market". Dipartimento per le politiche economiche, scientifiche e della qualità della vita. Direzione generale delle Politiche interne. Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 – febbraio 2022, sezione 3.1. Lo studio completo è disponibile [qui](#).

⁵ *Idem*.

- Prevedere una **definizione di “Influencer Marketing”** nella Direttiva sulle pratiche commerciali sleali⁶ (*Unfair Commercial Practices Directive*, da ora in poi UCPD) e chiarire che **qualsiasi pubblicazione da parte di un creatore di contenuti a fronte di un qualsiasi tipo di corrispettivo** dovrebbe essere sufficiente per qualificarsi come avente intento commerciale ed essere soggetta a obblighi di divulgazione. L’ampiezza del pubblico degli/delle influencer, la frequenza con cui essi/e gestiscono partnership commerciali con i brand, e il fatto che questi ultimi abbiano o meno il controllo sul contenuto delle pubblicazioni dovrebbero essere elementi irrilevanti.
- **Emendare l’Allegato della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali** (Punti 11 e 28 della stessa) al fine di introdurre il concetto di “contenuti generati dagli utenti”. Considerando che questa nozione è di portata più ampia rispetto all’attuale formulazione “contenuto editoriale”, ciò apporterebbe chiarezza giuridica e garantirebbe che tutti i contenuti pubblicati dai relativi creatori siano soggetti alle regole di trasparenza, indipendentemente dal fatto che essi promuovano i prodotti sporadicamente o regolarmente.
- Far fronte alla pubblicità occulta e alla divulgazione insufficiente dei contenuti commerciali:
 - La Commissione Europea dovrebbe stabilire degli **“standard di divulgazione” validi su tutto il territorio europeo** per determinare “come”, “in che misura” e “quando” gli obblighi di divulgazione debbano essere rispettati dagli/dalle influencer (formulazione da utilizzare, momentum, inserti in video ecc.).
 - Per agevolare la disciplina sulla pubblicità occulta, **bisognerebbe considerare l’introduzione di una presunzione confutabile**: chiarire, cioè, che gli/le influencer hanno una relazione commerciale con i committenti.
- Rendere responsabili tutti gli attori della “catena del valore” degli/delle influencer:
 - Introdurre una **responsabilità solidale tra gli/le influencer, le loro agenzie e i brand** in caso di violazione dei requisiti della legislazione a tutela dei consumatori per rendere tutti gli attori della catena del valore responsabili. **Requisiti e responsabilità più rigidi**, sommati a **sanzioni dissuasive**, come lo stabilire una percentuale sul fatturato annuo in caso di non conformità, assicurerebbero una maggiore conformità ai requisiti del diritto dei consumatori. In quanto professionisti del marketing, i **brand e le agenzie di influencer devono avere l’obbligo di monitorare l’adempimento** delle leggi applicabili a livello nazionale ed europeo da parte degli/ delle influencer.
 - Le **autorità competenti dovrebbero estendere i propri poteri⁷ per attuare pratiche di “name and shame”⁸ nei confronti di influencer, agenzie e imprenditori non adempienti**. Nel caso di sanzioni da parte di un’autorità o di un tribunale nazionale, gli/le influencer avranno l’obbligo di pubblicare una nota o riferimento relativo alla

⁶ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio europeo dell’11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori nel mercato interno.

⁷ Si veda l’articolo 9 del regolamento (UE) 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio europeo del 12 dicembre 2017 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell’applicazione delle leggi sulla tutela dei consumatori, che abroga il regolamento (CE) n./2004 (il cosiddetto “regolamento CPC”).

⁸ Questa pratica consiste nel diffondere in rete i nomi degli evasori, siano esse persone fisiche o giuridiche [ndt].

decisione/sanzione da parte dell'autorità nazionale in questione all'atto di ogni nuova pubblicazione per un periodo di tempo adeguato⁹.

- Proteggere i consumatori nei settori a maggior rischio, come quello dei servizi finanziari:
 - Emendare l'allegato UCPD **per vietare le campagne di influencer marketing per alcuni tipi di prodotti** che presentano particolari rischi per i consumatori.
 - **Replicare a livello dell'UE i divieti della recente legge francese** che regola l'influenzamento commerciale e combatte gli abusi da parte degli/delle influencer sui social network (divieti su chirurgia estetica, prodotti a base di nicotina, ecc.)¹⁰.
 - **Proibire la promozione da parte degli/delle influencer di:**
 - **Cibi non salutari per i bambini**, in particolare quelli con alti tassi di grassi, sale e zuccheri (i cosiddetti cibi HFSS).
 - **Prodotti alcolici**, soprattutto in pubblicità il cui target sono i minori.
 - **Gioco d'azzardo**, inclusi scommesse e pronostici sportivi, soprattutto in pubblicità il cui target sono i minori.
 - **Prodotti medici/operazioni mediche** al di fuori del loro uso prestabilito.
 - **Riguardo ai servizi finanziari:** Le regole riguardanti questo specifico settore dovrebbero considerare il ruolo degli/delle influencer rispetto alle regole sulla pubblicità e la promozione di servizi finanziari via social media, incluso il divieto di promuovere prodotti che espongono i consumatori ad alti rischi di perdita finanziaria.
- Chiarire il ruolo delle piattaforme digitali rispetto all'"influencer marketing":
 - Una riforma legislativa sulla base del "Digital Fitness Check" (controllo dell'idoneità digitale) della normativa europea sulla tutela dei consumatori¹¹ e l'implementazione della Legge sui Servizi Digitali (DSA)¹² rappresentano un'opportunità per **definire funzionalità armonizzate a livello dell'UE attraverso piattaforme** che permettano agli/alle influencer di dichiarare, in maniera chiara e inequivocabile, se il loro contenuto digitale costituisce o contiene una comunicazione commerciale.
 - **Le piattaforme dovrebbero avere un ruolo proattivo nel combattere pratiche sleali nell'influencer marketing, ossia dovrebbero:**

⁹ Si veda, ad esempio, la recente azione della DGCCRF, che ha ordinato a quattro nuovi influencer di pubblicare un banner di avvertimento sulle loro "pratiche commerciali ingannevoli" in cima alle loro pubblicazioni sui social network. Si veda la pagina web della DGCCRF e l'articolo di *France Info* per alcuni esempi della cosiddetta "implementazione del banner". Ultima consultazione 12 giugno 2023.

¹⁰ Legge 2023-451 del 9 giugno 2023 volta a inquadrare l'influenza commerciale e la lotta contro le derive degli/ delle influencer sui social network. Si veda la Gazzetta ufficiale francese del 10 giugno 2023.

¹¹ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹² Si vedano in particolare gli articoli 26, 44 della DSA (nonché la Premessa 68 della DSA). La DSA, che sarà pienamente applicabile a partire da febbraio 2024, richiede che le piattaforme digitali (compresi i social network) forniscano ai loro utenti (inclusi influencer/creatori di contenuti) funzionalità per dichiarare se il contenuto pubblicato costituisce o contiene una comunicazione commerciale, in modo che i consumatori possano identificare in modo "chiaro e inequivocabile e in tempo reale, anche attraverso indicazioni chiare ed evidenti", se il contenuto che stanno visualizzando è di natura pubblicitaria o meno.

- Riferire alle autorità competenti i reclami più ricorrenti nei confronti di influencer e brand.
 - Predisporre strumenti di segnalazione semplici ed efficaci in caso di sospetta pubblicità occulta e di contenuti illegali. Qualsiasi segnalazione da parte degli utenti dovrebbe essere gestita dalle piattaforme stesse.
 - Applicare sistematicamente i propri termini e condizioni e rimuovere immediatamente i contenuti che si dimostrano essere pubblicità occulta o illegale attraverso un monitoraggio autonomo e/o sulla base di segnalazioni effettuate dagli utenti¹³.
 - Applicare sanzioni proporzionate ed efficaci a influencer che hanno fatto pubblicità occulta così da impedire che tale azione possa ripetersi (pratiche di "name and shame", divieto temporaneo o sospensione ecc.).
- **“Compliance di progettazione” (*compliance by design*):** L’Allegato alla UCPD dovrebbe essere emendato per garantire che, qualora una piattaforma digitale preveda la possibilità di pubblicare contenuti commerciali, la mancata offerta di strumenti tecnici conformi alla normativa europea sulla tutela dei consumatori andrebbe considerata come pratica sleale in tutte le circostanze. Questo assicurerebbe la “compliance di progettazione” delle piattaforme digitali e sarebbe complementare alle disposizioni della nuova Legge sui Servizi Digitali (DSA)¹⁴.
- Raccomandazioni per garantire una migliore applicazione delle leggi esistenti (e future):**
-
- **Il controllo dell’influencer marketing dovrebbe essere una priorità** per la rete di cooperazione per la tutela dei consumatori (rete CPC) e per qualsiasi autorità nazionale rilevante nei settori più problematici (autorità finanziarie, enti regolatori per i servizi di media audiovisivi ecc.). La rete CPC dovrebbe effettuare **indagini approfondite** per identificare pratiche sleali diffuse.
 - **Garantire un’applicazione più consistente, tra le autorità nazionali,** della Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali, della Direttiva sui diritti dei consumatori, della Direttiva sui servizi di media audiovisivi, della Direttiva sul Commercio Elettronico, e degli obblighi della nuova Legge sui Servizi Digitali (DSA)¹⁵ nei confronti di pratiche sleali legate all’influencer marketing. Violazioni comprovate dovrebbero portare a sanzioni dissuasive per tutti gli attori della catena del valore (influencer, agenzie di influencer, piattaforme, brand) da parte delle autorità competenti.

¹³ A tal proposito, si veda il [comunicato](#) presentato l’8 giugno 2023 dal BEUC e da nove delle sue organizzazioni associate alla rete europea delle autorità nazionali per i consumatori (“rete CPC”, ovvero rete di cooperazione per la tutela dei consumatori) contro Instagram, YouTube, e TikTok, per aver consentito che sulle loro piattaforme si diffondessero pubblicità ingannevoli di cripto-asset (“cripto”), ovvero non garantendo il rispetto dei loro termini e condizioni e delle politiche sui contenuti brandizzati. A nostro avviso, queste pratiche costituiscono una violazione della diligenza professionale ai sensi della Direttiva UE 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori (mancanza di diligenza professionale) ed espongono i consumatori a danni gravi.

¹⁴ L’articolo 31 Punto 1 della DSA specifica che *“I fornitori di piattaforme digitali che permettono ai consumatori di stipulare contratti a distanza con i venditori devono garantire che la loro interfaccia online sia progettata e organizzata in modo da permettere ai venditori di conformarsi agli obblighi riguardanti le informazioni contrattuali e di conformità, e le informazioni relative alla sicurezza del prodotto ai sensi della legge europea applicabile”*.

¹⁵ La DSA sarà applicabile a partire dal mese di febbraio 2024.

- **Sviluppare la cooperazione intersettoriale per l'applicazione di regole in risposta a pratiche problematiche nel settore dell'influencer marketing.** Nell'influencer marketing si incrociano diverse discipline. Quindi, diverse autorità potrebbero essere competenti in caso di pratiche problematiche a seconda del prodotto/servizio offerto (autorità CPC, servizi di media audiovisivi, autorità finanziarie ecc.). È pertanto essenziale rafforzare la cooperazione tra le diverse autorità competenti, sia a livello nazionale che europeo, e avviare indagini coordinate e azioni esecutive, se necessario.
- **Sviluppare e disseminare strumenti di controllo elettronico** per monitorare i contenuti pubblicati dai creatori di contenuti e per legittimare le autorità nella rilevazione di infrazioni e nell'applicazione di azioni esecutive nella sfera dell'influencer marketing.
- **Applicazione della Legge sui Servizi Digitali, in particolare della sua ampia definizione di contenuto illegale¹⁶** per migliorare la protezione dei consumatori nel settore dell'influencer marketing.
- **Aumentare la consapevolezza nella catena del valore dell'influencer marketing** circa gli obblighi verso i consumatori (influencer, agenzie, brand e piattaforme digitali).

¹⁶ Ai sensi della DSA, un "contenuto illegale" corrisponde a qualsiasi informazione che, di per sé o in relazione a una attività (includendo la vendita di prodotti e la fornitura di servizi) non è conforme al diritto europeo o alla legge di qualsiasi Stato membro aderente allo stesso, indipendentemente dall'oggetto o dalla natura precisa di tale legge. L'inosservanza di questi requisiti (europei o nazionali) può rendere qualsiasi contenuto illegale ai sensi della DSA.

Indice

1. Introduzione.....	8
1.1. L'influencer marketing in uno scatto	8
1.1.1. Chi sono gli influencer e cos'è l'influencer marketing.....	8
1.1.2. Un settore in espansione	10
1.1.3. L'impatto dell'influencer marketing sui consumatori	11
2. Pubblicità occulta e mancata divulgazione delle finalità commerciali: una questione a livello europeo.....	12
2.1. Cosa dice la legge?	12
2.2 Qual è il problema?	13
2.3. Perché si verifica?	14
2. 4. Cosa si propone?	15
2.4.1 Fornire una definizione di "influencer marketing" e chiarire quando si applicano le regole di divulgazione	15
2.4.2 Istituzione di "standard di divulgazione" a livello europeo.....	16
2.4.3. Chiarire i termini di divulgazione ai consumatori	17
2.4.4. Chiarire quando deve avvenire la divulgazione.....	17
2.4.5. Modificare l'Allegato della UCPD includendo i "contenuti generati dagli utenti"	19
2.4.6. Introdurre una presunzione confutabile riguardo al rapporto tra influencer e committente.....	20
3. La necessità di stabilire delle chiare responsabilità nella catena del valore dell'influencer	21
3.1 Cosa dice la legge?	21
3.2 Qual è il problema?	21
3.3 Perché si verifica?	22
3.4. Cosa si propone?	23
3.4.1. Introdurre la responsabilità solidale tra influencer, agenzie e committenti	23
3.4.2. Chiarire i vincoli tra influencer e le loro agenzie	23
3.4.3 L'obbligo legale dei brand di monitorare le loro campagne di influencer marketing	25
4. Influencer marketing e piattaforme digitali	26
4.1 Cosa dice la legge?	26
4.2. Qual è il problema?	28
4.3. Perché si verifica?	29
4.4. Cosa si propone?	30
4.4.1. Ottimizzazione delle "funzionalità tecniche" su tutte le piattaforme	

digitali	30
4.4.2 Revisione dell'allegato contenente la "Direttiva sulle pratiche commerciali sleali"	31
5. Divieto di campagne di influencer marketing per prodotti specifici	32
5.1. La nuova legge francese come modello per la Commissione Europea	32
5.2 Una protezione migliore nei singoli settori risulta indispensabile	33
6. Un'applicazione più rigorosa della legislazione UE esistente.....	33
Case study 1: Influencer marketing di servizi finanziari	36
Case study 2: Influencer marketing di alimenti non salutari rivolto ai bambini, perché è necessario un divieto?	38
Case study 3: L'applicazione delle norme sulla promozione di farmaci da parte degli influencer come priorità	43

1. Introduzione

1.1. L'influencer marketing in uno scatto

1.1.1. Chi sono gli influencer e cos'è l'influencer marketing

Chi è l'influencer: non esiste una definizione giuridica di “influencer” sancita dalle Leggi UE. Le linee guida dell'UCPD sostengono che “un/una influencer è generalmente descritto/a come una persona fisica o un'entità virtuale avente un raggio d'azione superiore alla media sulle piattaforme digitali più rilevanti”¹⁷.

Ai sensi dell'UCPD, un/una influencer può essere considerato/a come un “imprenditore” (*trader*) o, in alternativa, come una persona che “agisce in nome o per conto di un altro imprenditore”. Le linee guida dell'UCPD affermano che gli/le influencer si qualificano come “imprenditori” quando “svolgono con frequenza, sui loro account social media, attività promozionali verso i consumatori, a prescindere dal numero dei loro follower”.

Uno studio del Parlamento Europeo sull'impatto degli/delle influencer sulla pubblicità e la tutela del consumatore nel Mercato Unico¹⁸ (d'ora in poi studio IMCO) definisce un/una influencer come un “creatore di contenuti con fini commerciali, che guadagna fiducia e costruisce relazioni col suo pubblico (principalmente sulle piattaforme di social media) basate sull'autenticità; inoltre, si interfaccia online con attori commerciali attraverso diversi modelli di business per scopi remunerativi”.

Gli/le influencer possono essere categorizzati/e in base al numero dei loro follower¹⁹:

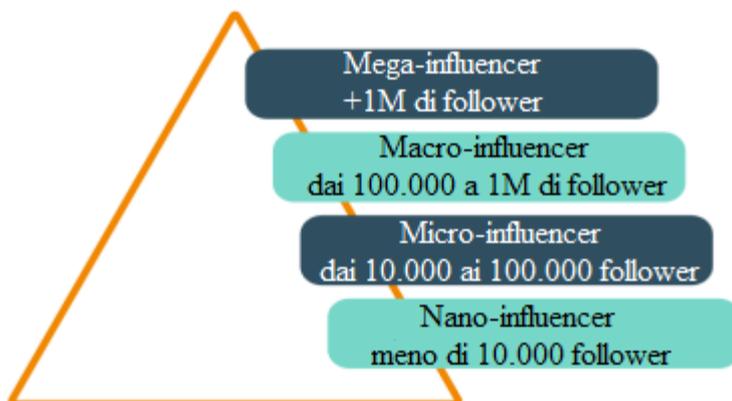


Figura 1: Categorizzazione degli/delle influencer secondo il rapporto del CCPC irlandese sull'influencer marketing (2022).

Secondo lo studio IMCO, gli elementi chiave che definiscono gli/le influencer sono²⁰:

¹⁷ La Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD), sezione 4.2.6. Documento disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁸ L'impatto degli influencer sulla pubblicità e sulla tutela del consumatore nel Mercato Unico. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - febbraio 2022. Studio completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁹ Rapporto della Commissione irlandese per la concorrenza e la tutela dei consumatori (CCPC) sull'influencer marketing. Rapporto completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

- **Creazione di contenuti**, ossia il servizio offerto dagli/dalle influencer ad altri utenti;
- **Finalità commerciali**, sostenute da entrate dirette (in denaro e non) da parte dei brand, da introiti derivanti dal coinvolgimento del pubblico, oppure da compensi provenienti dalla piattaforma social;
- **Remunerazione**, cioè la generazione di ricavi attraverso differenti modelli di business (compreso, ma non solo, l'influencer marketing);
- **Fiducia e autenticità**, entrambe all'origine del processo di condizionamento che porta all'identificazione con i contenuti, all'autenticità percepita e alla relazione parasociale²¹ di fiducia che si instaura con il pubblico.

Vale anche la pena sottolineare che l'industria del marketing e le agenzie che rappresentano gli interessi degli/delle influencer utilizzano ora il termine "content creator" (creatore di contenuti) al posto di "influencer". Questa scelta lessicale è stata adottata in tutta Europa anche da alcuni organismi istituzionali di autoregolamentazione²².

Ai fini del presente rapporto si utilizzerà il termine "influencer".

Che cos'è "l'influencer marketing": non esiste una definizione di influencer marketing stabilita dalle Leggi UE²³. Nel seguente documento si utilizzerà la definizione fornita dalla Commissione Europea nelle linee guida²⁴ aggiornate dell'UCPD, secondo la quale "l'influencer marketing consiste nella promozione di specifici brand o prodotti attraverso gli/le influencer, servendosi dell'impatto positivo che questi/e ultimi/e possono avere sulla percezione dei consumatori".

Un/una influencer può pubblicizzare prodotti o servizi di un brand in cambio di remunerazione (in denaro o di qualsiasi altro genere come in prodotti, servizi, viaggi o esperienze omaggio), o può, invece, promuovere i suoi stessi prodotti ("self-promotion"). L'influencer marketing è versatile e può essere realizzato attraverso inserzioni a pagamento, contenuti affiliati (ad es. gli/le influencer condividono con i loro utenti un link o un codice sconto in cambio di una commissione), retweet o menzioni ("tag") da parte del professionista o del brand ecc.

Tale metodo di propaganda sta diventando sempre più popolare tra i brand perché è flessibile ed efficace. Da un lato, gli/le influencer producono un effetto a catena che consente ai brand di raggiungere un nuovo e vasto pubblico. Dall'altro, permette anche di effettuare pratiche di marketing ben definite, lanciando campagne mirate – il cosiddetto processo di "micro-targeting" – su un pubblico di nicchia attraverso 'nano' o 'micro' influencer riconosciuti/e nei loro settori (ad es. il settore del gaming o quello automobilistico ecc.). Il micro-targeting è ancora più efficace in quanto le diverse piattaforme propongono anche strumenti che consentono ai brand di circoscrivere la fascia di popolazione desiderata.²⁵ Il connubio tra l'impatto del messaggio veicolato dagli/dalle

²⁰ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), ultima consultazione risalente al 20 giugno 2023.

²¹ Le relazioni parasociali sono relazioni unilaterali, in cui un utente si lega ed è dedito a un personaggio presente sui social media. Si veda lo studio IMCO: l'impatto degli influencer sulla pubblicità e sulla tutela del consumatore nel Mercato Unico. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 – Febbraio 2022. Studio completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

²² Si veda Rapporto della Commissione per la tutela della concorrenza e dei consumatori (CCPC) sull'Influencer Marketing. Rapporto completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

²³ A livello nazionale, attualmente, ne esiste una in Francia, sancita nell'Art. 1 della nuova *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les derives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il [Journal Officiel](#) del 10 giugno 2023.

²⁴ Si vedano le linee guida dell'UCPD, sezione 4.2.6.

²⁵ Ad esempio, TikTok propone esplicitamente agli inserzionisti di mirare a utenti con età compresa tra i 13 e i 17 anni, <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting?redirected=1>. Ultima consultazione 23 gennaio 2023.

influencer e la forte relazione che si instaura con gli utenti aumenta il tasso di coinvolgimento²⁶ (*engagement rate*) dei follower.

L'influencer marketing ha rivoluzionato le campagne promozionali. In passato, la pubblicità era accuratamente controllata e regolamentata, infatti i consumatori erano in grado di riconoscere facilmente quando si trattasse di quest'ultima. Oggigiorno, con l'influencer marketing, chiunque può fare pubblicità. Per i consumatori, la linea tra i contenuti editoriali e quelli pubblicitari è sempre più sottile. Tenendo in considerazione che l'influencer marketing si basa su una forte relazione di fiducia tra gli/le influencer e i loro follower, il raggiungimento di consumatori "specifici" è un potente strumento e un'enorme opportunità per i brand. **Questa forte connessione potrebbe influenzare le decisioni dei consumatori, soprattutto dei più giovani, come bambini e adolescenti.**

1.1.2. Un settore in espansione

Si stima che, dal 2019, il valore di mercato delle pratiche di influencer marketing sia più che raddoppiato²⁷. L'importo speso per l'influencer marketing a livello globale ha superato i 14 miliardi di dollari nel 2021, con un aumento del 700% rispetto al 2016²⁸. Questa tendenza è stata acuita maggiormente dalla pandemia e dalla crescita di piattaforme come TikTok, Instagram ecc.

Secondo il rapporto Social Media Marketing Industry del 2021, **l'88% dei marketer intervistati ha confermato che gli sforzi di investimento sui social media ripagano**, generando più traffico per i loro brand, più vendite e interesse per i loro prodotti²⁹.

Diversi studi e sondaggi svolti a livello nazionale dimostrano, inoltre, che i brand hanno rapidamente compreso l'impatto dell'influencer marketing e stanno progressivamente investendo in questo campo. In Finlandia, ad esempio, si stima che l'80% delle imprese censite abbia almeno un contratto con un/una influencer³⁰. In Francia, i *marketer* hanno dichiarato di spendere circa il 45% all'anno della loro spesa in marketing totale per l'influencer marketing³¹. In Italia, il valore dell'influencer marketing ha raggiunto 280 milioni nel 2021. In Spagna, quasi l'80% delle aziende ha dichiarato di valutare positivamente le proprie campagne grazie al contributo degli/delle influencer³². Queste percentuali dimostrano la crescita vertiginosa del settore.

²⁶ Secondo l'Influencer Marketing Hub: "il tasso di coinvolgimento nel digital marketing è un'unità di misura utilizzata per analizzare l'efficacia di una campagna di un brand. I tassi di coinvolgimento segnalano ai brand partner, agli account manager e praticamente a chiunque faccia parte del mondo del digital marketing che i consumatori si stanno interessando attivamente a uno specifico contenuto. In sintesi, i tassi di coinvolgimento sono rilevatori dell'interesse del pubblico per i contenuti", si veda <https://influencermarketinghub.com/glossary/engagement-rate/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

²⁷ L'impatto degli influencer sulla pubblicità e sulla tutela dei consumatori nel Mercato Unico. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - Febbraio 2022. Studio completo disponibile [qui](https://www.european-council.europa.eu/media/en/press-communications/intermediary/default.aspx?id=16182). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

²⁸ *Idem*.

²⁹ Social Media Examiner, rapporto Social media marketing industry del 2021 su come i marketer utilizzano i social media per far crescere le loro aziende. Disponibile su: <https://www.tractionwise.com/wp-content/uploads/2021/06/Industry-Report-2021-Final.pdf>.

³⁰ Indieplace, 2021, "Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?", disponibile su: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

³¹ Rapporto Rakuten Advertising del 2021. Disponibile su: <https://rakutenadvertising.com/fr-fr/resources/rapport-mondial-influence/%20-%20https://blog.rakutenadvertising.com/fr-fr/insights/etude-influence-marketing-marketeurs/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

³² BrandManic, 2018, "Estudio sobre Marketing de Influencers en España, El mercado español de influencers, según los responsables de marketing". Disponibile su: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%BA. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

1.1.3. L'impatto dell'influencer marketing sui consumatori

Come ogni pratica commerciale, l'obiettivo dell'influencer marketing è convincere i consumatori a comprare il prodotto o il servizio pubblicizzato, ma si potrebbe mettere in dubbio l'impatto degli/delle influencer sulle decisioni dei propri follower nel comprare o meno il suddetto prodotto o servizio. Tuttavia, **esistono dati presenti e chiari a conferma di ciò.**

Nel 2019 è stato condotto uno studio sull'impatto dell'influencer marketing rispetto al "processo decisionale d'acquisto del consumatore" in Francia, Germania, Regno Unito, Australia e Stati Uniti. Da esso si evince che, tra i consumatori coinvolti attivamente sulle piattaforme social media, la quota di acquisti generati dall'influencer marketing è alta. Lo studio, inoltre, ha evidenziato che il 41% degli utenti scopre frequentemente nuovi brand e prodotti grazie agli/alle influencer e che l'80% di essi ha poi acquistato direttamente il prodotto tramite il link fornito dall'influencer sulla piattaforma social media. Lo stesso studio ha evidenziato che l'88% degli utenti intervistati è stato quantomeno ispirato dal post.

Si veda Rakuten Marketing, 2019, Influencer Marketing – Global Survey – Consumers

Pertanto, a causa della particolare natura della relazione tra i follower e gli/le influencer basata su familiarità, fiducia, credibilità e competenza in un determinato campo, **i contenuti degli/delle influencer sono considerati di grande valore dai loro follower³³ ed è quindi molto probabile che influenzino la decisione d'acquisto dei consumatori.** I consumatori, inoltre, reputano i suggerimenti degli/delle influencer, di solito basati sulle loro opinioni ed esperienze personali, molto più attendibili della pubblicità "tradizionale" proveniente direttamente dai brand³⁴.

In uno studio condotto da Open Evidence per il BEUC³⁵, oltre la metà dei partecipanti ha dichiarato di aver comprato prodotti o servizi raccomandati dagli/dalle influencer, sottolineando l'efficacia di questa tecnica di marketing.

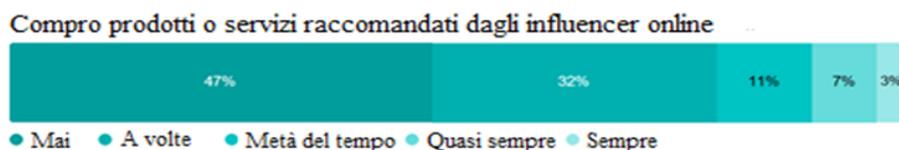


Figura 2: Dal rapporto BEUC "Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers".

A livello nazionale, diversi studi **mostrano chiaramente l'impatto significativo dell'influencer marketing sulle decisioni d'acquisto dei consumatori^{36 37 38}.**

Se l'influencer marketing è considerato efficace sui consumatori in generale, lo è ancora di più

³³ L'impatto degli influencer sulla pubblicità e sulla tutela dei consumatori nel Mercato Unico. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - Febbraio 2022. Studio completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

³⁴ *Idem*.

³⁵ Si veda rapporto BEUC, "Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers". 2023.

³⁶ In Italia, circa il 54% dei consumatori intervistati tra i follower dei "mega-influencer" ha affermato di seguirli perché forniscono buoni consigli e impiegano le loro competenze in tematiche specifiche. Si stima che 20 milioni di italiani tra 18 e 54 anni seguono almeno un influencer; inoltre, l'85% dei consumatori ha affermato di prendere in considerazione le opinioni degli influencer prima di comprare un prodotto. Si veda Buzzoole, Mondadori, Infovalue, 2021, Italiani & Influencer. Disponibile su: <https://buzzoole.com/resources/italiani-e-influencer/it>. Ultima consultazione luglio 2023.

³⁷ Si riporta che in Francia un utente su tre segue almeno un influencer sui social network. Tre follower su quattro hanno già fatto un acquisto dietro loro suggerimento. Il 62% dei follower ha tra 18 e 24 anni. Si veda [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

³⁸ In Irlanda, l'autorità irlandese per i consumatori (CCPC), nel suo rapporto del 2022 sugli influencer, ha rivelato che il 66% dei consumatori intervistati ha acquistato prodotti subito dopo averli sentiti menzionare da un influencer. Il 60% ha inoltre spiegato di aver raccomandato tali prodotti ai loro parenti e amici. Si veda [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

sui consumatori facilmente condizionabili, come bambini e adolescenti³⁹. Tale impatto è amplificato per i giovani consumatori a causa della presentazione mirata del prodotto o del servizio da parte degli/delle influencer e anche a causa del fatto che, in generale, bambini e adolescenti hanno nel complesso un minore grado di alfabetizzazione pubblicitaria e sono maggiormente soggetti ad essere influenzati⁴⁰.

2. Pubblicità occulta e mancata divulgazione delle finalità commerciali: una questione a livello europeo

2.1. Cosa dice la legge?

Non esiste, a livello europeo, una specifica normativa sull'“influencer marketing”. Tuttavia, il quadro giuridico orizzontale riguardo il diritto dei consumatori, nonché il cosiddetto “*acquis* comunitario in materia di diritto dei consumatori” (Direttive sulle Pratiche Commerciali Sleali, sui Diritti dei Consumatori e sulle Clausole Contrattuali Abusive), rimane pienamente applicabile alle pratiche di influencer marketing.

In primo luogo, la Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali (UCPD) sembra essere lo strumento più valido dell'Unione Europea per gestire le pratiche problematiche da parte degli/delle influencer, pubblicità occulta compresa.

Ai sensi dell'UCPD, come per qualsiasi altro tipo di marketing, la mancata dichiarazione della componente commerciale nei contenuti o nelle attività di un/una influencer in modo chiaro e appropriato potrebbe costituire una pratica ingannevole in virtù delle disposizioni generali degli artt. 6 e 7 dell'UCPD.

Come indicato nelle linee guida aggiornate dell'UCPD, un'adeguata divulgazione deve prendere in considerazione “il mezzo attraverso cui si realizza il marketing, compresi il contesto, la collocazione, i tempi, la durata, la lingua, il pubblico di riferimento e altri aspetti. Essa deve essere, inoltre, sufficientemente chiara per informare in maniera adeguata il consumatore medio destinatario del contenuto”.

In aggiunta, l'Allegato dell'UCPD è particolarmente importante per quanto riguarda la divulgazione di partnership commerciali: il **punto 11 dell'Allegato I**, ad esempio, vieta le pratiche in cui non è chiarito che un committente ha pagato per la promozione di un prodotto attraverso contenuti editoriali. Infine, la mancanza di trasparenza sulle finalità commerciali dei contenuti generati dagli utenti (inclusi gli/le influencer) aumenta anche il rischio che venga violato il **punto 22 dell'Allegato I**, il quale vieta agli/alle influencer di figurare come semplici consumatori.

Secondo le linee guida dell'UCPD⁴¹, le finalità commerciali sono evidenti ogni qualvolta un/una influencer riceve una qualsiasi forma di corrispettivo (in denaro) per l'endorsement. Non è

³⁹ Ad esempio, uno studio congiunto condotto in Francia, Germania, Regno Unito, Australia e Stati Uniti ha evidenziato che l'80% dei giovani consumatori ha acquistato i prodotti direttamente tramite il link di promozione fornito dall'influencer e che l'88% dei consumatori intervistati ha affermato di essere stato quantomeno ispirato dal post. È inoltre riportato che i giovani consumatori tra 15 e 24 anni sono più inclini nel comprare un prodotto sponsorizzato. In Belgio, si è stimato che l'85% dei giovani segue almeno un influencer e un quarto di loro ha menzionato di aver comprato almeno un prodotto attraverso un influencer negli ultimi tre mesi. L'impatto degli influencer sulla pubblicità e sulla tutela dei consumatori nel Mercato Unico. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - Febbraio 2022. Studio completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁴⁰ De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R., What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research (2019), disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁴¹ Si veda la guida DPCS 4.2.6.

necessaria la presenza di un contratto e di un pagamento in denaro per far scattare l'applicazione di queste norme, come confermato anche dalla Corte di Giustizia Europea nella sentenza Peek & Cloppenburg⁴².

Parallelamente, altri strumenti dell'UE prevedono obblighi di divulgazione. In particolare, la **Direttiva 2018/1808⁴³ sui servizi di media audiovisivi**, la **Direttiva 2000/31/CE⁴⁴ sull'e-commerce** e la **Direttiva sui Servizi Digitali⁴⁵** impongono a tutti/e gli/le influencer dell'UE di rivelare la loro partnership commerciale e i brand con i quali collaborano.

Inoltre, queste disposizioni possono essere anche integrate da specifici modelli pubblicitari previsti dai vari stati nazionali o dall'UE per determinati prodotti o servizi come operazioni finanziarie, gioco d'azzardo, tabacco, ecc.

2.2 Qual è il problema?

La normativa dell'UE stabilisce chiaramente che gli/le influencer devono informare i consumatori e segnalare in modo chiaro e trasparente le comunicazioni di carattere commerciale presenti nei contenuti generati per i propri utenti (siano essi video, foto, audio, post, ecc.).

Tuttavia, nonostante l'attuale quadro normativo UE, le linee guida delle autorità nazionali o degli organismi di autoregolamentazione, e le frequenti campagne di sensibilizzazione, **la pubblicità occulta rimane ancora diffusa tra i content creator.** Lo studio IMCO sottolinea che **la mancanza di trasparenza, la comunicazione vaga sulle finalità commerciali** dei contenuti generati dagli utenti e il non distinguere **tra contenuti editoriali e commerciali** sono tra i motivi più comuni di reclamo da parte dei consumatori alle autorità e agli organismi di autoregolamentazione⁴⁶.

Nel dicembre 2022, ad esempio, la Commissione irlandese per la concorrenza e la tutela dei consumatori (CCPC) ha pubblicato un rapporto sugli/le influencer presenti sui social media da cui è emerso che l'omissione dell'etichettatura pubblicitaria è diffusa in tutto il comparto degli/delle influencer irlandesi.⁴⁷

Lo stesso avviene nel Regno Unito, dove nel 2021 l'*Advertising Standards Authority* (ASA), l'autorità nazionale di controllo della pubblicità, ha pubblicato un rapporto⁴⁸ che mette in evidenza la diffusa mancanza di trasparenza degli/delle influencer nei confronti dei consumatori riguardo alle promozioni a pagamento su Instagram⁴⁹.

⁴² Si veda la sentenza della Corte (Sesta Sezione) del 2 settembre 2021, Peek & Cloppenburg KG, contro Peek & Cloppenburg KG, Causa C-371/20. Disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁴³ Si vedano in particolare gli art. 9, 10 e 28b della Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, che modifica la Direttiva 2010/13/UE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri, concernenti la disposizione di servizi di media audiovisivi (Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi) alla luce dell'evoluzione delle realtà di mercato.

⁴⁴ Si veda l'art. 6 della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ('Direttiva sul commercio elettronico').

⁴⁵ Si veda l'art. 26 del Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo al Mercato Unico dei servizi digitali, che modifica la Direttiva 2000/31/CE (Legge sui Servizi Digitali).

⁴⁶ Cfr. studio IMCO, pag. 53.

⁴⁷ <https://www.ccpc.ie/business/ccpc-research-on-social-media-influencers-highlights-the-need-for-improvements-in-labelling-influencer-ads/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023. La Commissione irlandese per la concorrenza e la tutela dei consumatori (CCPC) ha pubblicato nel 2022 il rapporto sui *social media influencer*, da cui è emerso che la mancata etichettatura degli annunci è diffusa in tutto il settore.

⁴⁸ <https://www.asa.org.uk/static/dd740667-6fe0-4fa7-80de3e4598417912/Influencer-Monitoring-Report-March2021.pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁴⁹ L'autorità ha esaminato oltre 24.000 singole "Storie", post, IGTV e "reel" di 122 influencer con sede nel Regno Unito, rivelando

Una recente indagine condotta in Francia⁵⁰ dall'autorità di regolamentazione per la tutela dei consumatori – la *Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes* (DGCCRF) – ha rivelato che il 60% degli/delle influencer sotto indagine non rispettava le leggi sui consumatori e sulla pubblicità, in particolare gli obblighi di trasparenza.

Questa scarsa trasparenza è ulteriormente acuita dalle nuove tecniche pubblicitarie che stanno emergendo online. Ad esempio, si assiste a una “*gamification*” (ludicizzazione)⁵¹ delle pubblicità, con sfide tra brand condotte da influencer che incoraggiano i consumatori a replicare balli divertenti utilizzando i filtri dei brand⁵². In tale contesto, i consumatori, soprattutto quelli più giovani, non si rendono conto di promuovere un prodotto.

2.3. Perché si verifica?

Come già detto, le Direttive sulle pratiche commerciali sleali (UCPD), sui servizi di media audiovisivi e sul commercio elettronico prevedono obblighi di divulgazione delle informazioni. Tuttavia, questi tre strumenti lasciano aperte importanti questioni:

- **Come**⁵³ dovrebbero essere adempiuti questi obblighi di divulgazione (attraverso etichette, hashtag, formulazioni da utilizzare ecc.).
- **In quale misura**⁵⁴ la divulgazione è necessaria e in quale contesto i creatori di contenuti dovrebbero essere trasparenti.
- **Quando** tali obblighi di divulgazione dovrebbero essere adempiuti per garantire informazioni tempestive ai consumatori.

Per colmare queste lacune, si è osservato il moltiplicarsi di linee guida nazionali, a volte contraddittorie, emanate dalle autorità di protezione dei consumatori e dagli organi di controllo della pubblicità nazionali. Si è anche assistito a una proliferazione di orientamenti e codici di condotta indipendenti per il settore⁵⁵.

Inoltre, negli ultimi anni si è assistito a una proliferazione di decisioni dei tribunali e delle autorità nazionali, talvolta contraddittorie, riguardo all'influencer marketing e ai requisiti di divulgazione⁵⁶.

Di fatto, ciò ha portato a diverse obbligazioni e raccomandazioni per gli/le influencer da uno Stato europeo a un altro, con livelli di tutela dei consumatori differenti nonostante pratiche di pubblicità occulta simili in tutta l'UE: dunque, obblighi di divulgazione diversi, interpretazioni

un deludente tasso complessivo di conformità alle norme che prevedono di rendere sufficientemente chiaro quando vengono pagati per promuovere un prodotto o un servizio. Secondo l'ASA solo il 35% delle “storie” di Instagram esaminate erano chiaramente etichettate e identificabili come pubblicità. Il rapporto completo è disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁵⁰ Si veda il comunicato stampa della DGCCRF del 23 gennaio 2023, disponibile qui: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2023/CP-Marketing-dinfluence-des-influenceurs.pdf?v=1674467615. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁵¹ La *gamification* (o “ludicizzazione”) è “il processo secondo cui si rendono le attività più simili a un gioco” (Kevin Werbach, 2014). Essa è sempre più utilizzata nel marketing sociale, che si avvale di tecniche come il punteggio, l'incentivazione e la competizione e consente alle aziende di attrarre e coinvolgere i clienti in modo divertente e anche di raccogliere dati.

⁵² Si veda la relazione BEUC “TikTok without filters” (2021), nonché un'analisi delle politiche e delle pratiche di TikTok in materia di diritto dei consumatori, disponibile qui: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf.

⁵³ Si veda R. Ducato, *One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices*, CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, di prossima uscita.

⁵⁴ Commissione europea, 2018, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media*, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁵⁵ Si veda lo studio IMCO, Sezione 4: *The Regulation of Influencers*.

⁵⁶ Si veda R. Ducato, *One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices*, CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; prossima pubblicazione in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, di prossima uscita.

diverse della legislazione, applicazione frammentata, ecc.

A livello internazionale, per quanto riguarda le pratiche di divulgazione, diverse iniziative hanno cercato di raccogliere quelle migliori e stabilire degli standard in questo senso⁵⁷. Tuttavia, come evidenziato dallo studio comportamentale della Commissione europea sulle pratiche pubblicitarie e di marketing sui social media, tali iniziative non sono abbastanza specifiche e la loro accettazione e applicazione da parte degli/delle influencer e dell'industria del marketing restano ambigue.

2. 4. Cosa si propone?

Di fronte a queste comuni e ripetute mancanze di divulgazione, è giunto il momento **di sviluppare un approccio comune nell'UE per affrontare le problematiche sollevate dall'influencer marketing.**

2.4.1 Fornire una definizione di "influencer marketing" e chiarire quando si applicano le regole di divulgazione

Definire il termine "influencer marketing" non è facile. Ad oggi sono state proposte diverse definizioni⁵⁸ ma, al fine di inquadrare al meglio la pratica, è necessario trovarne **una più ampia.**

Il BEUC raccomanda la seguente:

“[L'influencer marketing] è un'azione mediante la quale una persona fisica o giuridica comunica, per via elettronica, un contenuto destinato a promuovere direttamente o indirettamente beni, servizi o qualsiasi altra causa, con un intento commerciale, a un pubblico con cui detta persona stabilisce relazioni (principalmente su piattaforme di social media) e si impegna online o in altro modo con attori commerciali attraverso diversi modelli di business a scopi remunerativi”⁵⁹.

La dimensione del pubblico dell'influencer dovrebbe essere irrilevante secondo questa nuova definizione in quanto:

- La proporzione di follower o mi piace falsi⁶⁰, eccetera è sfortunatamente ancora diffusa sui social media^{61 62 63}.
- I cosiddetti influencer di nicchia e micro-influencer attivi in settori specifici (ad esempio, gaming, settore automobilistico, ecc.) hanno, nonostante un pubblico più ridotto, un tasso di coinvolgimento (*engagement rate*) più elevato del loro pubblico rispetto ai mega-

⁵⁷ Si veda, per esempio, [EASA best practices](#) on online behavioural advertising (2018) o le linee guida ICPEN Guidelines for Digital influencers [guidelines](#) (2016). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁵⁸ La definizione proposta si ispira a quella proposta nello studio IMCO: l'impatto degli/delle influencer sulla pubblicità e la protezione dei consumatori nel Mercato Unico Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - February 2022, Sezione 2, Lo studio completo è disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁵⁹ *Idem*, sezione 2.3.

⁶⁰ I follower falsi sono account che sono stati acquistati per aumentare il numero di follower.

⁶¹ Il report [“State of Influencer Marketing”](#) del 2022 pubblicato dall’Influencer Marketing Hub ha rivelato che nonostante una diminuzione negli ultimi anni, la proporzione di frodi legate agli account degli/delle influencer su Instagram è rimasta elevata. Si segnala che “In media, il 49,23% degli/delle influencer a livello globale è interessato da frodi (commenti e “mi piace” da parte di bot, commenti di giveaway, commenti da Pods, ecc.)”. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁶² A marzo 2022, in seguito a un'azione dell'ACM, l'autorità olandese per la protezione dei consumatori, sei influencer hanno smesso di ricorrere a “mi piace” e follower falsi. Inoltre, l'ACM ha segnalato a decine di migliaia di acquirenti di “mi piace” e follower falsi che con tali pratiche ingannevoli stavano ingannando i consumatori.

⁶³ Nel 2021, l'autorità olandese per la protezione dei consumatori (ACM) ha obbligato un negozio online a smettere di utilizzare “mi piace” e follower falsi <https://www.acm.nl/en/publications/acm-forces-online-store-stop-using-fake-likes-and-fake-followers>, Ultima consultazione 4 luglio 2023.

influencer⁶⁴ ⁶⁵.

Dovrebbe essere chiarito per legge che gli/le influencer vanno considerati “imprenditori” o “soggetti che agiscono per conto di un altro imprenditore” e, pertanto, sono soggetti a obblighi di informazione e trasparenza qualora ricevano **qualsiasi forma di compenso da un’azienda**, compresi pagamenti, sconti, contratti di partnership, percentuali su link di affiliazione, prodotti gratuiti (inclusi regali non richiesti), viaggi o inviti a eventi, ecc. Dovrebbe essere altresì chiaro **che la presenza di un contratto e di un pagamento monetario non è una condizione necessaria per attivare l’obbligo di divulgazione** secondo le regole stabilite dalla Corte di Giustizia dell’Unione europea nella decisione Peek & Cloppenburg⁶⁶.

Allo stesso modo, il fatto che un brand fornisca istruzioni su come l’influencer debba realizzare la promozione (ad esempio, fornendo uno script), **non dovrebbe essere rilevante**. Infatti, con o senza istruzioni, gli/le influencer promuovono comunque prodotti e servizi; difatti, data la relazione specifica che i creatori di contenuti hanno con la propria community, concedere all’influencer carta bianca su come personalizzare la promozione di un prodotto potrebbe persino avere un impatto maggiore per i brand rispetto al fornire istruzioni.

Questo approccio normativo garantirebbe una definizione uniforme dell’influencer marketing e chiarirebbe, a livello europeo, quando gli/le influencer sono soggetti agli obblighi di trasparenza e, più in generale, alle legislazioni in materia di diritti dei consumatori.

2.4.2 Istituzione di “standard di divulgazione” a livello europeo

L’acquis comunitario in materia di diritti dei consumatori e la normativa dell’UE pertinente non forniscono indicazioni su “come” e “in che misura” deve avvenire la divulgazione⁶⁷. **Un approccio normativo applicabile a livello dell’UE** fornirebbe maggiore chiarezza a tutte le parti e **agevolerebbe l’applicazione da parte delle autorità competenti**.

Tali standard europei dovrebbero chiarire dove e quando inserire etichette e hashtag e come gli/le influencer debbano formulare tali indicazioni; dovrebbero altresì essere stabiliti per tutti i tipi di dispositivi disponibili (computer o telefono cellulare, ecc.), ed essere sufficientemente flessibili da includere eventuali nuove pratiche di influencer marketing o nuove piattaforme digitali. Infine, essi dovrebbero essere valutati sulla scorta di dati comportamentali e aggiornati periodicamente in seguito a consultazioni con le parti interessate (ad esempio, ogni due anni).

Tale richiesta di chiarimento e semplificazione è anche una delle raccomandazioni contenute nel recente report della Commissione irlandese per la concorrenza e la tutela dei consumatori (CPCC) sull’influencer marketing⁶⁸.

Secondo quanto emerge dal report, gli utenti social irlandesi hanno osservato che un numero ridotto di tag pubblicitari ridurrebbe le incongruenze nei metodi di etichettatura tra gli/le influencer.

In realtà, la stessa raccomandazione proviene anche dallo studio comportamentale della Commissione Europea sulle pratiche pubblicitarie e di marketing nei social media, che suggerisce di

⁶⁴ Si veda l’articolo di *Trusted Shops*, “Pourquoi miser sur les micro-influenceurs et comment les trouver”, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁶⁵ Consulta l’articolo di *AdWeek*, “Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts”, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁶⁶ Si veda la sentenza della Corte (Sesta Sezione) del 2 settembre 2021 - Peek & Cloppenburg KG, c. Peek & Cloppenburg KG. Case (C-371/20) disponibile [qui](#), ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁶⁷ Commissione Europea, 2018, Studio comportamentale sulle pratiche pubblicitarie e di marketing nei social media online, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁶⁸ <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencer-marketing-report.pdf> ultima consultazione 4 luglio 2023.

chiarire gli obblighi di divulgazione e le responsabilità legali ai sensi della direttiva UPCD⁶⁹.

2.4.3. Chiarire i termini di divulgazione ai consumatori

Al giorno d'oggi gli/le influencer utilizzano diversi termini, a volte ambigui, per indicare una partnership commerciale. Questi termini variano a seconda delle decisioni dei diversi tribunali o delle autorità, delle linee guida esistenti, dei codici di condotta, ma anche in base agli strumenti proposti dalle piattaforme di condivisione video o dei social media, quando disponibili. In pratica, vanno da "contenuti affiliati", "omaggi", "partnership a pagamento", "annuncio", "sponsorizzato", ecc.; ciò dipende dal tipo di partnership instaurata tra l'influencer e il brand.

Risulta, quindi, necessario un approccio uniformato per chiarire ai consumatori l'intento commerciale di un contenuto.

- È indispensabile che si usi un **termine chiaro e unico, cioè "pubblicità"**, per una maggiore trasparenza. Dal punto di vista del consumatore, il tipo di contratto o di remunerazione tra influencer e brand è irrilevante e non dovrebbe portare a formulazioni diverse.

In aggiunta:

- **Le abbreviazioni dovrebbero essere proibite** (ad esempio, evitare l'uso di "ad" al posto di "advertisement").
- Allo scopo di promuovere il proprio marchio, gli/le influencer potrebbero servirsi di una dicitura specifica, come ad esempio "**auto-promozione**", già proposta dall'Ufficio polacco per la concorrenza e la tutela dei consumatori (UOKiK) nelle sue recenti linee guida⁷⁰.
- Gli influencer dovrebbero usare **una lingua ufficiale degli stati membri** in cui operano.
- Infine, come stabilito dalla legislazione francese sugli influencer, il BEUC sostiene l'introduzione di due obblighi di divulgazione aggiuntivi **relativamente ai contenuti "modificati" o "alterati"** (cfr. quando una foto viene photoshoppata), e alle "**immagini virtuali**" o contenuti di immagini create virtualmente (per esempio, tramite IA)⁷¹. Secondo la legislazione francese, tali diciture dovrebbero essere visualizzate in modo chiaro, leggibile e identificabile sull'immagine o sul video, in tutti i possibili formati e per tutta la durata della visione.

2.4.4. Chiarire quando deve avvenire la divulgazione

In merito a *quando* tali obblighi di comunicazione debbano verificarsi, si possono evidenziare diversi approcci da parte delle autorità e dei tribunali nazionali. In ogni caso, i contenuti creati dagli/dalle influencer possono durare anche molte ore, come un video su YouTube, ecc.

Secondo il BEUC, non è sufficiente il semplice obbligo di indicare all'inizio di un video (attraverso un'etichetta) che un contenuto contenga una comunicazione commerciale. Infatti, i consumatori potrebbero avere difficoltà a distinguere la parte commerciale durante la visione del contenuto. Ciò è particolarmente vero per i giovani consumatori, per i quali appare più difficile identificare le

⁶⁹ Commissione Europea, 2018, Studio comportamentale sulle pratiche pubblicitarie e di marketing nei social media, disponibile [qui](#), cfr. 3.3.1: Opzioni per l'azione normativa.

⁷⁰ Si vedano le Raccomandazioni del Presidente dell'UOKiK relative al tagging dei contenuti pubblicitari da parte degli influencer sui social media (2022), disponibili [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁷¹ Si veda l'articolo 5-II (1° e 2°) della Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Si veda il [Journal Officiel](#) francese del 10 giugno 2023.

pubblicità online⁷².

Ecco perché il BEUC sostiene che il “momentum” della divulgazione debba essere definito e armonizzato in modo da evitare interpretazioni contrastanti e migliorare la tutela dei consumatori.



Figura 3: immagine di un’etichetta YouTube all’inizio di un “video sponsorizzato” di 16 minuti.⁷³

Per quanto riguarda i video, la principale raccomandazione del BEUC è di comunicare ai consumatori “la natura pubblicitaria” di un contenuto sia poco prima che durante l’intero “frammento sponsorizzato”, e non solo all’inizio di un contenuto generato dall’utente. Lo stesso discorso vale per contenuti audio quali podcast, come previsto anche dall’UOKiK⁷⁴.

La stessa linea viene seguita attualmente in Francia, dove la legislazione recentemente adottata sugli/sulle influencer⁷⁵ stabilisce che ogni foto o video contenente un inserimento di prodotti deve, a sua volta, menzionare esplicitamente le diciture “pubblicità” o “collaborazione commerciale” in modo chiaro, leggibile e identificabile per tutta la durata della parte sponsorizzata⁷⁶, cioè in forma incorporata.

Per i video, **una possibilità consiste nell’introdurre un “inserto pubblicitario” che appaia durante l’intera parte sponsorizzata.** Per i contenuti audio, si può ricorrere a delle note introduttive per aiutare i consumatori a distinguere tra contenuti editoriali e sponsorizzati. **Unitamente alla formulazione semplificata e univoca** da utilizzare per i requisiti di trasparenza, ciò consentirebbe:

- ai consumatori (soprattutto i più giovani) di essere chiaramente informati riguardo la natura

⁷² Commissione Europea, 2018, Studio comportamentale sulle pratiche pubblicitarie e di marketing nei social media, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁷³ Immagine del 01.02.2023

- sponsorizzata del contenuto e del momento in cui avviene la promozione.
- agli/alle influencer di sapere come e quando segmentare i loro contenuti, distinguendo tra quelli pubblicitari e quelli editoriali.
- alle autorità di identificare più facilmente le violazioni degli obblighi di trasparenza.

Per i video brevi come *Reels*⁷⁷ e *Stories*⁷⁸ di Instagram, *Snaps*⁷⁹, post di TikTok ecc., il BEUC ritiene che **le etichette di divulgazione debbano essere visibili all'interno del video per tutta la durata del contenuto**⁸⁰. Inoltre, le partnership avvengono anche attraverso serie di brevi video (ad esempio, le storie di Instagram); per il BEUC, in questo caso, la natura commerciale del video deve essere chiaramente visibile in tutti i video della serie e non solo nel primo⁸¹⁸².

Il carattere commerciale dei contenuti deve essere presentato in anticipo ai consumatori anche nella descrizione di video, podcast, blog, reel, storie ecc. laddove sia disponibile uno strumento di descrizione.

Naturalmente, in linea con i requisiti dell'articolo 5(3) della UCPD, tutti i diversi “requisiti di trasparenza” devono essere adattati e resi comprensibili per i consumatori vulnerabili, in particolare per i bambini e gli adolescenti che seguono in misura consistente gli/le influencer⁸³.

2.4.5. Modificare l'Allegato della UCPD includendo i “contenuti generati dagli utenti”

Le linee guida aggiornate dell'UCPD⁸⁴ affermano che un/una influencer può essere considerato un “imprenditore” o, in alternativa, una persona “che agisce in nome o per conto di un imprenditore”. Il documento chiarisce che le persone che “**svolgono frequentemente attività promozionali** rivolte ai consumatori sui loro account di social media sono da considerarsi come “imprenditori””.

Questo chiarimento, **seppur apprezzabile, non copre alcune attività d'interesse per i consumatori**. Difatti, un/una content creator che promuova occasionalmente dei prodotti o che stia iniziando a condurre campagne di influencer marketing, nonostante un chiaro intento commerciale, non rientrerebbe nei requisiti di trasparenza applicabili agli “imprenditori” perché l'attività non soddisfa i criteri di “frequenza”. Tuttavia, anche in questo caso si verifica la promozione di un prodotto rivolta ai consumatori, e come tale essa deve essere indicata dal/dalla content creator.

Per risolvere l'incertezza giuridica sul fatto che un creatore di contenuti sia soggetto all'obbligo di divulgazione, una soluzione potrebbe essere quella di modificare il **punto 11 dell'Allegato alla direttiva UCPD**, come proposto nello studio comportamentale dell'Unione europea sulle pratiche di pubblicità e marketing sui social media⁸⁵. Attualmente, il punto 11 include:

⁷⁴ Si vedano le Raccomandazioni del Presidente dell'UOKiK relative al tagging dei contenuti pubblicitari da parte degli influencer sui social media (2022), disponibili [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁷⁵ *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il *Journal Officiel* francese del 10 giugno 2023.

⁷⁶ *Idem*, si veda l'Articolo 5-I. In ogni caso, il BEUC sarebbe favorevole all'uso di una dicitura unica per la divulgazione, cioè “Pubblicità”. Si veda la sezione 2.4.3 del documento.

⁷⁷ <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁷⁸ <https://about.instagram.com/features/stories>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁷⁹ <https://influencehunter.com/2021/12/10/how-to-use-snapchat-for-influencer-marketing/>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁸⁰ Un obbligo simile è ora sancito dalla legge francese *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il *Journal Officiel* francese del 10 giugno 2023.

⁸¹ Si veda la sezione 4.2.6 delle Linee guida dell'UCPD.

⁸² Si vedano le Raccomandazioni del Presidente dell'UOKiK relative al tagging dei contenuti pubblicitari da parte degli/delle influencer sui social media (2022), disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁸³ Ciò non pregiudica le ulteriori raccomandazioni del BEUC per la modifica dell'articolo 5, paragrafo 3, dell'UCPD, che proporremo in un prossimo documento di sintesi.

⁸⁴ Sezione 4.2.6 delle linee guida UCPD.

⁸⁵ Commissione europea, 2018, Studio comportamentale dell'Unione Europea sulle pratiche di pubblicità e di marketing sui social media, pag. 47. Disponibile [qui](#). Ultima consultazione: 4 luglio 2023.

11. L'utilizzo di contenuti editoriali da parte di media per promuovere un prodotto laddove un imprenditore ha pagato per la sua promozione senza renderlo evidente nel contenuto o tramite immagini o suoni chiaramente identificabili dal consumatore (pubbliredazionale).

Il punto 11 dell'Allegato alla UCPD dovrebbe essere modificato per integrare l'idea di "contenuti generati dagli utenti". Questo concetto ha infatti una portata più ampia e si applicherebbe a tutti i contenuti caricati e condivisi da qualsiasi content creator su piattaforme digitali e social media, indipendentemente dal fatto che essi promuovano prodotti in modo sporadico o ricorrente.

Inoltre, andrebbe precisato **che il punto 11 si applica ai "media" in senso tradizionale, ma anche alla promozione condotta dai creatori di contenuti attraverso "social media" e "piattaforme di condivisione video online".** Ciò garantirebbe una maggiore chiarezza giuridica e una tutela uniforme dei consumatori. Alla luce di queste indicazioni, il punto 11 dunque includerebbe:

11. L'utilizzo di contenuti editoriali da parte di media o terzi attraverso contenuti generati dagli utenti su una piattaforma di social media o di condivisione video per promuovere un prodotto o un servizio laddove un imprenditore ha pagato direttamente o indirettamente per la sua promozione senza renderlo evidente nel contenuto o tramite immagini o suoni chiaramente identificabili dal consumatore.

Allo stesso modo, il punto 28 dell'Allegato alla UCPD potrebbe essere modificato come segue anche per coprire l'esortazione diretta verso i minori da parte dei creatori di contenuti:

28. Includere in un annuncio pubblicitario, nei contenuti generati dagli utenti sui social media o sulle piattaforme di condivisione video per i quali il committente abbia pagato direttamente o indirettamente, un'esortazione diretta verso i bambini ad acquistare i prodotti o servizi pubblicizzati o oggetto di promozione o a convincere i loro genitori o altri adulti ad acquistare per loro prodotti o servizi pubblicizzati o oggetto di promozione. Questa disposizione non pregiudica l'articolo 16 della Direttiva 89/552/CEE sulle trasmissioni televisive.

2.4.6. Introdurre una presunzione confutabile riguardo al rapporto tra influencer e committente

Una soluzione per ovviare alle difficoltà di stabilire se i contenuti pubblicati da un/una influencer siano pubblicitari o meno potrebbe essere **l'introduzione di una presunzione confutabile.**

In questo contesto, l'onere della prova verrebbe invertito e spetterebbe all'influencer dimostrare l'assenza di una collaborazione commerciale con un committente.

L'introduzione di una presunzione confutabile, unita all'introduzione di un contratto obbligatorio tra l'influencer e l'agenzia⁸⁶, faciliterebbe l'individuazione di potenziali violazioni da parte delle autorità competenti.

[Raccomandazioni BEUC](#)

- L'UCPD deve essere emendata in modo da definire cosa sia effettivamente l'"influencer marketing". Si deve far presente che qualsiasi pubblicazione da parte di un content creator, a fronte di qualsivoglia corrispettivo, può essere etichettata come avente intento commerciale e che, quindi, gli/le influencer sono chiamati/e a rispondere a requisiti di trasparenza.

⁸⁶ Si veda la sezione 3.

- Devono essere stabiliti degli “standard di divulgazione” validi in tutti i Paesi dell’UE, che determinino come, in che misura e quando si debbano applicare gli obblighi di divulgazione (termini esatti da usare, momentum, inserti in video, ecc.)
- I punti 11 e 28 dell’allegato UCPD devono essere modificati al fine di includere il concetto di “contenuti generati dagli utenti”.
- Per agevolare l’applicazione della normativa sulla pubblicità occulta, bisogna introdurre una presunzione confutabile che gli/le influencer siano in rapporti commerciali con i professionisti.

3. La necessità di stabilire delle chiare responsabilità nella catena del valore dell’influencer

Quando si parla di influencer marketing, devono essere considerati diversi fattori chiave:

- Gli/le **influencer** che promuovono prodotti o servizi;
- I **brand** che entrano in contatto con gli/le influencer per promuovere i loro prodotti o servizi e per aumentare la loro visibilità;
- Le **piattaforme digitali (social media e piattaforme di condivisione video)** che permettono ai vari attori in gioco di connettersi su larga scala;
- Le **agenzie di influencer**: recentemente, il settore dell’influencer marketing è diventato più professionale, e si è assistito alla nascita di agenzie di influencer, che operano come agenti o intermediari tra brand e influencer.

Questi diversi elementi costituiscono ciò che chiamiamo “**catena del valore dell’influencer**”. Tuttavia, la professionalizzazione del settore **deve essere accompagnata da norme chiare e da doveri e responsabilità tra le parti**, per garantire il rispetto dei diritti dei consumatori.

3.1 Cosa dice la legge?

Gli/le influencer, quando stringono una partnership commerciale, sono vincolati/e dagli obblighi di trasparenza dell’UCPD, della Direttiva sull’E-Commerce 2000/21/EC, Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi (UE) 2018/1808. Quest’ultima impone a tutti gli/le influencer dell’UE di divulgare tutte le loro comunicazioni commerciali e le aziende per le quali vengono effettuate. Ciò è applicabile in ogni stato membro dell’UE. Pertanto, l’influencer deve indicare in modo chiaro e comprensibile che il suo post/contenuto costituisce un annuncio pubblicitario.

3.2 Qual è il problema?

Il problema dell’occultamento o dell’insufficiente divulgazione della pubblicità è ancora il più riscontrato quando si ha a che fare con l’influencer marketing⁸⁷, e non è chiaro se l’UCPD e altri requisiti di trasparenza definiti dalla legislazione dell’UE si debbano applicare anche agli intermediari nel settore del’influencer marketing (come le agenzie di influencer marketing).

⁸⁷ Si veda lo studio IMCO sull’impatto degli/delle influencer sulla pubblicità e sulla tutela del consumatore nel Mercato Unico. *Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies*, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - February 2022. Studio completo disponibile [qui](https://www.cepc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencer-marketing-report.pdf). Si veda anche il report CCPC (2022) sull’influencer marketing, disponibile qui: <https://www.cepc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencer-marketing-report.pdf>. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

3.3 Perché si verifica?

L'attuale quadro giuridico dell'UE, come sottolineato dallo studio comportamentale sulle pratiche pubblicitarie e di marketing sui social media della Commissione europea non risponde adeguatamente alla domanda “in che modo e misura è richiesta la divulgazione, e **chi ne è responsabile?**”⁸⁸.

Attualmente, le conseguenze di una mancata chiara visualizzazione dell'elemento commerciale in contenuti generati dagli utenti **ricadono in primis sugli/sulle influencer che promuovono prodotti o servizi.**

Anche se le linee guida aggiornate dell'UCPD dovessero precisare che la mancata trasparenza sia da attribuire tanto all'influencer quanto al committente che ha ingaggiato l'influencer e che beneficia dell'endorsement, in particolare per mancanza di diligenza professionale ai sensi dell'articolo 5 UCPD⁸⁹, ciò vale per specifiche occasioni e varia da caso a caso.

Le agenzie di influencer spesso stipulano contratti per partnership commerciali, ma non sono regolamentate a livello europeo⁹⁰. Tuttavia, **come intermediarie e professioniste nel settore pubblicitario, le agenzie di influencer sono competenti (e talvolta in una migliore posizione)⁹¹ per assicurarsi che gli/le influencer rispettino le leggi applicabili.**

Inoltre, le agenzie di influencer possono avere sede nell'UE e rappresentare gli interessi di influencer al di fuori dell'UE. Pertanto, dovrebbero essere obbligate ad aiutare questi/e ultimi/e a soddisfare i requisiti delle leggi europee e nazionali, in particolare quelli di trasparenza.

I committenti sono anche più meglio informati, rispetto agli/alle influencer, sulla legislazione specifica che si applica ai prodotti e ai servizi da loro promossi attraverso campagne di influencer marketing, soprattutto se questi sono fortemente regolamentati (alcohol, scommesse, servizi finanziari, ecc.).

“Gli/Le influencer, a differenza delle celebrità, possono essere dappertutto. Possono essere chiunque”.

- Influencer Marketing Hub 2023 report

⁸⁸ Commissione Europea, 2018, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media*, Sezione 3.3.1. Disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

⁸⁹ Si veda sezione 4.2.6 delle linee guida UCPD.

⁹⁰ In Francia è ora disponibile una definizione ufficiale degli agenti di influencer. Secondo l'articolo 7-I della legislazione francese adottata recentemente, il compito di un agente consiste nel rappresentare, su base commerciale, naturale o legale chiunque eserciti influenza commerciale su persone fisiche o legali e, dove applicabile, sui loro rappresentanti, allo scopo di promuovere, a titolo oneroso, beni, servizi o qualsiasi altra causa.

⁹¹ Le figure industriali rivelano che gli inserzionisti iniziano a contattare gli/le influencer, per proporre loro delle partnership, non appena raggiungono un tetto minimo di 5.000 follower, che è molto basso. In pratica, ciò significa che anche molti utenti, con poca o nessuna conoscenza della legge sulla tutela del consumatore, possono essere ritenuti, ed agire incoscientemente in qualità di, “micro-influencer”, stringendo partnership con brand, esponendo i consumatori a pratiche potenzialmente sleali ed esponendo sé stessi a possibili sanzioni, in caso di inosservanza delle leggi sulla tutela del consumatore. Si veda ad esempio, l'articolo di *Le Monde*, “Comment réguler le Far West des influenceurs”, pubblicato l'8.1.2023, disponibile qui: https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/01/08/comment-reguler-le-far-west-des-influenceurs_6157077_3234.html. Ultima consultazione 6 febbraio 2023.

In pratica, in assenza di chiari vincoli di responsabilità tra i diversi attori individuati dalla legge, **non vi è alcun incentivo per le agenzie di influencer, o per i brand che promuovono i loro prodotti, di garantire che gli/le influencer rispettino gli obblighi di divulgazione.**

Un sondaggio condotto da Reech, un'agenzia francese che mette in contatto influencer e brand, fornisce alcuni dati degni di nota⁹² a questo proposito. Anche se i brand e le agenzie di influencer sono professionisti nel settore pubblicitario, il sondaggio dimostra che, tra i brand intervistati che utilizzano campagne di influencer marketing per promuovere i loro prodotti:

- Solo il 53% ha richiesto che la partnership commerciale sia menzionata in modo trasparente dall'influencer.
- Il 44% non ha richiesto che l'influencer menzionasse il rapporto d'affari tra loro.
- Il 3% addirittura ha richiesto formalmente che gli/le influencer non menzionino questa relazione.

Ciò dovrebbe essere oggetto del Digital Fitness Check (controllo dell'idoneità digitale) del Diritto dei Consumatori dell'UE, seguito da proposte legislative per affrontare i problemi che concernono i consumatori.

3.4. Cosa si propone?

3.4.1. Introdurre la responsabilità solidale tra influencer, agenzie e committenti

Per il BEUC, tutti gli attori della catena del valore dell'influencer – influencer, agenzie, brand – dovrebbero avere chiari obblighi di divulgazione, per garantire il rispetto delle leggi nazionali ed europee applicabili.

È ovvio che gli obblighi di trasparenza e il rispetto del diritto dei consumatori ricadano sugli/sulle influencer, dal momento che il loro scopo è quello di promuovere il prodotto o il servizio ai loro follower, mentre invece **dovrebbe essere introdotta per legge una responsabilità solidale tra gli/le influencer - le loro agenzie (se ne hanno) - e i brand**, in caso di:

- inosservanza della legge applicabile (obbligo di esposizione, promozione di prodotti vietati ecc.) nei confronti delle autorità e degli enti regolatori, e
- danni causati ai consumatori da un prodotto o da un servizio sponsorizzato, come suggerito dalla nuova legislazione francese sull'influencer marketing⁹³.

3.4.2. Chiarire i vincoli tra influencer e le loro agenzie

Le agenzie di influencer marketing si sono recentemente moltiplicate e svolgono ora una funzione chiave nel settore⁹⁴. Pertanto, **la crescita del loro ruolo all'interno del settore dovrebbe andare di pari passo con un incremento delle responsabilità.**

La legge dovrebbe chiarire, cioè, che gli/le influencer e le agenzie sono **congiuntamente** obbligati a

⁹² Si veda lo studio IMCO sull'impatto degli/delle influencer sulla pubblicità e sulla tutela del consumatore nel Mercato Unico. *Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies*, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al., PE 703.350 - February 2022, p.54. Studio completo disponibile [qui](#).

⁹³ Articolo 8 – III della nuova *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il *Journal Officiel* francese del 10 giugno 2023.

⁹⁴ Si stima che, in tutto il mondo, il numero di agenzie di influencer sia cresciuto da 335 aziende nel 2016 a circa 1.120 nel 2019. Si veda lo studio IMCO sull'impatto degli/delle influencer sulla pubblicità e sulla tutela del consumatore nel Mercato Unico. Studio completo disponibile [qui](#).

verificare, prima di qualsiasi campagna di influencer marketing, che:

- il brand con cui collaborano esista,
- l'attività che svolgono sia legale,
- i prodotti/servizi da promuovere siano conformi alle norme dell'UE e legali ai sensi delle leggi nazionali ed europee,
- i termini e condizioni e le politiche del brand siano conformi alla legge sulla tutela dei consumatori e che questi ultimi possano esercitare facilmente i loro diritti (diritto di recesso, garanzie legali, ecc.).

Inoltre, l'UE deve imporre l'obbligo ad influencer ed agenzie, quando stringono una partnership commerciale con un brand, indipendentemente dal tipo e dal valore del compenso ricevuto⁹⁵, **di stabilire un contratto con informazioni obbligatorie**. Ciò è stato recentemente sancito dalla nuova legislazione francese sull'influencer marketing⁹⁶.

Tra i vari aspetti, tale contratto deve:

- ricordare gli obblighi degli/delle influencer nei confronti dei consumatori (trasparenza, ecc.) e le conseguenze legali in caso di violazione;
- contenere informazioni relative all'identità dell'imprenditore che verrà sponsorizzato (ad es. il suo indirizzo, numero di telefono ed e-mail, e un indirizzo e-mail esclusivamente per i reclami dei consumatori) e stabilire che i contatti dei brand siano forniti ai consumatori per ogni post sponsorizzato, per permettere loro di inviare reclami più facilmente.

Gli/Le influencer e le agenzie (se presenti) che si impegnano in collaborazioni commerciali con i brand dovrebbero **tener traccia delle partnership che hanno stretto**, nonché dei loro contatti dettagliati. Questo per evitare episodi di “hit-and-run”, pratiche attuate da truffatori che si servono di influencer per promuovere prodotti di scarsa qualità, per poi scomparire dopo poche settimane.

In questo modo, i consumatori che hanno acquistato prodotti tramite un/un'influencer (con link di affiliazione, ecc.), saranno in grado di rintracciare i dati di contatto dei brand per un lungo periodo di tempo, e di godere dei diritti fondamentali dei consumatori (ad es. diritto di recesso o di garanzia). **Questo faciliterà anche l'intervento da parte delle autorità.**

Tutti gli/le influencer esterni all'Unione europea in grado di raggiungere gli utenti di uno o più Stati membri dell'UE dovrebbero altresì avere un rappresentante sul territorio. Una linea simile è stata adottata anche dal legislatore francese⁹⁷.

Infine, gli/le influencer dovrebbero anche essere obbligati a sottoscrivere un'assicurazione di responsabilità civile da attivare in caso di problemi da parte dei consumatori.

Insieme a una responsabilità congiunta e solidale, ciò garantirebbe una migliore osservanza del codice dei diritti dei consumatori e ne agevolerebbe l'applicazione da parte delle autorità competenti.

⁹⁵ La legislazione francese (articolo 8 - II) stabilisce che le persone definite influencer non sono obbligate a stipulare un contratto con menzioni obbligatorie, quando la remunerazione per l'attività commerciale sponsorizzata o il valore cumulativo totale della prestazione è inferiore ad un importo da definire presso il Conseil d'Etat Decree. Il BEUC si è opposto a questa disposizione in quanto, a nostro parere, esclude numerosi influencer “micro” o di “nicchia”. Tutti gli attori, a dispetto della loro rilevanza, del tipo e dell'importo del compenso, devono rispettare quest'obbligo.

⁹⁶ *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les derives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il *Journal Officiel* francese, del 10 giugno 2023.

⁹⁷ <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=LsFRbD6JvPkRailnsjmCz81EHFQ2DgWXsjxXY-a5RFO=>. Ultima consultazione 15 giugno 2023.

3.4.3 L'obbligo legale dei brand di monitorare le loro campagne di influencer marketing

I brand che remunerano gli/le influencer in qualsiasi forma dovrebbero anche avere l'**obbligo**, secondo la legislazione dell'UE, **di monitorare che gli/le influencer si conformino** al diritto europeo e del marketing applicabile nel paese specifico in cui operano.

Gli imprenditori hanno infatti una conoscenza più approfondita della legislazione specifica applicabile ai prodotti che promuovono nelle loro campagne di marketing rispetto agli/alle influencer.

A livello nazionale, diverse autorità e sentenze giudiziarie già considerano influencer e imprenditori come responsabili congiunti di insufficiente divulgazione pubblicitaria.

- *In Norvegia*, un imprenditore ha ripostato i post degli/delle influencer che promuovevano i suoi prodotti in cambio di un corrispettivo, ma non ha segnalato adeguatamente i post come comunicazioni commerciali. Un tribunale nazionale ha ritenuto l'imprenditore responsabile per non aver adottato le misure necessarie per garantire la conformità alla legge per la tutela dei consumatori, come garantire la trasparenza e predisporre meccanismi di controllo per porre fine alle violazioni⁹⁸.
- *In Belgio*, la raccomandazione sugli/sulle influencer digitali^{99 100} afferma che, a prescindere da chi pubblichi il post, l'influencer digitale è responsabile per la violazione della stessa. Si specifica inoltre che gli imprenditori che richiedono la pubblicazione di post pubblicitari, così come le reti, le agenzie, le piattaforme e le altre parti coinvolte nel marketing sui social media possono essere ritenuti responsabili per violazioni di questa raccomandazione. **L'inserzionista può quindi essere ritenuto responsabile per i contenuti pubblicati dagli/dalle influencer e ha il dovere di monitorarli.**
- *Nei Paesi Bassi*, nel 2022, il comitato per il codice della pubblicità (ACC – *Advertising Code Committee*) ha stabilito che **gli inserzionisti hanno il dovere proprio e indipendente di verificare se l'influencer stia effettivamente rispettando le regole**, in particolare il codice della pubblicità per i social media (RSM)¹⁰¹. L'inserzionista deve agire attivamente e verificare di persona se l'influencer è chiaro in tal senso¹⁰².
- *Nel Regno Unito*, **i brand che si servono di influencer per pubblicizzare i loro prodotti hanno anche la responsabilità di essere trasparenti con i consumatori e assicurarsi che la pubblicità sui social media sia correttamente segnalata.** L'autorità nazionale per la concorrenza e i mercati (CMA – *Competition and Markets Authority*) ha anche pubblicato linee

⁹⁸ Consiglio del mercato norvegese, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁹⁹ Si vedano le RACCOMANDAZIONI DEL CENTRO COMUNICAZIONE IN MATERIA DI INFLUENCER, disponibili qui: https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_FR.pdf

¹⁰⁰ <https://www.lydian.be/sites/default/files/files/2021-10/Chambers%20Advertising%20%26%20Marketing%202021%20Global%20Practice%20Guide.pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁰¹ Si veda il codice della pubblicità olandese per i social media e l'influencer marketing (RSM), disponibile [qui](https://www.rsm.nl/). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁰² <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f6fec918-4105-41e4-92dc-220a252d8737>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

guida¹⁰³ per le aziende per chiarire come queste possono ridurre il rischio di pubblicità occulta. Esse raccomandano, tra le altre cose, di:

- Assicurarsi che i content creator comprendano i loro obblighi legali prima di pubblicare contenuti, dopo aver ricevuto un omaggio, o prima di fare un accordo relativo alla pubblicazione di contenuti pubblicitari;
- Verificare che il contenuto pubblicato sia correttamente identificato come pubblicità e, se così non fosse, assicurarsi di correggere il contenuto in modo che rifletta accuratamente il rapporto commerciale.

Raccomandazioni BEUC

- 1) Specificare nella legislazione dell'UE che tutti gli attori nella catena del valore degli/delle influencer - influencer, agenzie, brand - hanno una responsabilità congiunta e solidale. Ciò per garantire la conformità alle leggi europee e nazionali applicabili nei confronti degli organi di controllo, e la responsabilità per eventuali danni causati ai consumatori.
- 2) Imporre per legge ai brand che remunerano gli/le influencer, in qualsiasi forma, di monitorare la conformità degli/delle stessi/e secondo le leggi dell'UE e le leggi del marketing del paese specifico in cui operano.
- 3) Chiarire gli obblighi tra gli/le influencer e le loro agenzie (ad esempio, la legalità del prodotto secondo la legge nazionale, ecc.).
- 4) Introdurre una serie di obblighi a livello dell'UE:
 - Gli/le influencer e le loro agenzie, quando entrano in una partnership commerciale con un brand, devono stipulare un contratto con informazioni obbligatorie come recentemente sancito dalla legislazione francese.
 - Gli/le influencer che operano in un paese non appartenente all'UE devono avere un rappresentante sul territorio degli stati membri ai cui consumatori mirano, anche se incidentalmente.
 - Gli/le influencer devono coprire i rischi derivanti dalle loro attività sottoscrivendo un'assicurazione civile da attivare nel caso in cui sorgano problemi per i consumatori.

4. Influencer marketing e piattaforme digitali

4.1 Cosa dice la legge?

- *La direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD – Unfair Commercial Practices Directive)*

Le piattaforme digitali come quelle di social media consentono ai loro utenti di creare account e interagire tra loro. **Esse forniscono l'infrastruttura tecnica** agli/alle influencer per condividere informazioni e contenuti, e agli imprenditori per contattare gli/le influencer al fine di promuovere i loro prodotti o servizi. Le piattaforme generano entrate dalle attività degli/delle influencer, poiché i consumatori dedicano sempre più tempo ai loro servizi¹⁰⁴.

Tuttavia, come riconosciuto dalle linee guida dell'UCPD aggiornate, *“le piattaforme social*

¹⁰³ 102 <https://www.gov.uk/government/publications/businesses-and-social-media-endorsements>, pubblicato il 3.11.2022. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁰⁴ Consultare lo Studio IMCO sull'impatto degli influencer sulla pubblicità e la protezione dei consumatori nel Mercato Unico. Dipartimento politiche economiche, scientifiche e sulla qualità della vita, Direzione generale per le politiche interne, Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI e altri, PE 703.350 - febbraio 2022. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

includono sempre più spesso pratiche commerciali che potrebbero essere problematiche in relazione alle norme dell'UCPD per la tutela del consumatore e più in generale a quelle europee, tra cui: [...] influencer marketing fuorviante [...]."

In quanto catalizzatrici e protagoniste nel settore dell'influencer marketing, le piattaforme digitali si trovano in una posizione unica per far sì che gli utenti possano usufruire delle stesse in conformità alla legge europea per la tutela del consumatore ("compliance di progettazione")¹⁰⁵.

La direttiva UCPD si applica alle piattaforme, inclusi i social media, come stabilito dalle stesse linee guida della direttiva. Di conseguenza, tutte le tipologie di comunicazioni commerciali sulle piattaforme social media devono essere opportunamente divulgate. In particolare *"i divieti contro la pubblicità occulta nell'Articolo 7(2) e punto n.22 dell'Allegato I alla UCPD possono essere invocati sia contro le piattaforme social che contro venditori di terze parti che utilizzano i social media"*¹⁰⁶.

In aggiunta, poiché molti utenti dei social media e delle piattaforme di condivisione video sono bambini e ragazzi, l'articolo 5(3) della UCPD rimane completamente applicabile, per cui la divulgazione delle comunicazioni commerciali deve essere comprensibile per il probabile pubblico di riferimento, considerando le circostanze specifiche di ogni caso e il contesto specifico della piattaforma di social media. Infine, **il punto 28 dell'allegato alla UCPD** che proibisce esortazioni dirette ai bambini nelle comunicazioni commerciali è a sua volta applicabile.

Inoltre, le piattaforme digitali utilizzate per le attività promozionali sono anch'esse soggette all'obbligo di diligenza professionale secondo l'articolo 5(2) della UCPD. È incluso: l'obbligo di mettere in atto le misure necessarie per far sì che i venditori di terze parti possano ottemperare ai loro doveri secondo la legge europea, ad esempio fornendo strumenti appropriati e specifici per la divulgazione attraverso l'interfaccia della piattaforma¹⁰⁷.

- ***La Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi (AVMSD – Audiovisual Media Services Directive)***

Nella AVMSD sono altresì definite alcune richieste specifiche per le piattaforme di condivisione video. In particolare, l'Articolo 28b(3)(c) specifica che: *gli Stati Membri devono assicurare che tutte le piattaforme di condivisione video sotto la loro giurisdizione applichino queste misure. [...] Queste misure consistono in: [...]*

(c), abilitare una funzionalità per gli utenti che caricano video per dichiarare se i loro video contengono comunicazioni commerciali audiovisive [...].

- ***La Legge sui Servizi Digitali (DSA – Digital Services Act)***

La DSA, che sarà completamente applicabile da febbraio 2024, richiede¹⁰⁸ che **le piattaforme digitali (inclusi i social network) forniscano agli utenti (inclusi gli/le influencer) le funzionalità necessarie per dichiarare se i contenuti da loro prodotti costituiscono o contengono comunicazioni commerciali**, in modo tale che i consumatori possano identificare *"in maniera chiara, non ambigua e in tempo reale, grazie a indicazioni chiare ed evidenti"*, se il contenuto che

¹⁰⁵ Questo termine in particolare è stato utilizzato dalle autorità CPC nella loro posizione congiunta contro Shopify, disponibile [qui](#), ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁰⁶ Sezione 4.2.5 delle linee guida UCPD sui social media.

¹⁰⁷ *Idem*.

¹⁰⁸ Si veda l'Articolo 26 della DSA.

stanno vedendo sia pubblicità o meno.

Nonostante questa misura positiva, la DSA non specifica *come* queste funzionalità debbano essere create o *quando* debbano essere usate.

L'articolo 44 della DSA specifica che *“La Commissione deve consultare il Comitato e supportare e incoraggiare lo sviluppo e l'implementazione di standard volontari redatti dagli organismi rilevanti europei e internazionali di standardizzazione, almeno per i seguenti aspetti [...]”*

(h) le misure tecniche per soddisfare le richieste circa la pubblicità previste da questa normativa, incluse richieste di indicazioni chiare da utilizzare per le pubblicità e le comunicazioni commerciali come indicato nell'Articolo 26 [...];

2. La Commissione deve supportare l'aggiornamento degli standard alla luce degli sviluppi tecnologici e del comportamento dei destinatari dei servizi in questione [...] (corsivo aggiunto).

La Premessa 68 alla DSA specifica che gli utenti delle piattaforme [...] devono assicurare che l'informazione sia saliente, incluso attraverso indicazioni visive o audio, chiaramente identificabili e non ambigue per il destinatario medio del servizio, e dovrebbero essere adattate alla natura dell'interfaccia online del singolo servizio.

La DSA fornisce nuovi obblighi che potrebbero essere rilevanti per l'influencer marketing.

Attualmente, le piattaforme hanno l'obbligo di tracciabilità¹⁰⁹ dei venditori che utilizzano i loro servizi, ad esempio attraverso la raccolta di informazioni sui venditori e l'impegno a verificare se le informazioni siano affidabili e complete. Nel caso di informazioni non accurate, incomplete o datate, la piattaforma dovrà richiedere all'imprenditore di tornare in uno stato di conformità il prima possibile. Se così non fosse, la piattaforma sospenderà prontamente la fornitura del proprio servizio all'imprenditore, fino al momento in cui la richiesta sarà completamente soddisfatta.

Le informazioni riguardanti l'identità dell'imprenditore (come nome e indirizzo email), il loro numero di registrazione nei registri professionali della propria nazione e l'autocertificazione del professionista cui questi si impegna a fornire unicamente prodotti o servizi conformi alle regole applicabili del Diritto dell'Unione devono essere messi a disposizione degli utenti della piattaforma. Questo deve essere fatto in maniera chiara, facilmente accessibile e comprensibile sull'interfaccia online della piattaforma dove sono presentate le informazioni sul prodotto o sul servizio.

Inoltre, quando una piattaforma è a conoscenza del fatto che un imprenditore sta offrendo un prodotto o un servizio illegale ai consumatori europei attraverso i suoi servizi, e la piattaforma è in possesso dei dettagli di contatto dei consumatori, deve informarli che il prodotto venduto è illegale, così come dell'identità dell'imprenditore e dei metodi di risarcimento. Nel caso in cui non si avessero i dettagli di contatto di tutti i consumatori coinvolti, si dovrà rendere disponibile l'informazione anche per essi, in maniera facilmente accessibile, sulla propria interfaccia online¹¹⁰.

4.2. Qual è il problema?

¹⁰⁹ Si veda l'Articolo 30 della DSA.

¹¹⁰ Si veda l'Articolo 32 della DSA.

Le piattaforme che includono la possibilità di condividere video e i social network sono attori principali nella catena di valore dell'influencer marketing in quanto consentono collaborazioni fra venditori e influencer, permettendo ai primi di raggiungere un numero di clienti senza precedenti.

In aggiunta, le piattaforme guadagnano una grossa parte dei loro introiti dalla presenza degli/delle influencer. Come spiegato dalla letteratura *“gli/le influencer sono indubbiamente una parte culturalmente importante dei modelli di business di queste piattaforme”* in quanto permettono agli/alle influencer di *“produrre e postare contenuti di alta qualità che invogliano il pubblico a sfogliare le piattaforme. Gli/le influencer attraggono e mantengono il pubblico”*¹¹¹. Numerose piattaforme forniscono ai venditori strumenti per puntare al pubblico specifico a cui vorrebbero arrivare e affinare la loro strategia comunicativa (per età¹¹² ecc.).

Tuttavia, **le funzionalità di trasparenza delle piattaforme non sono sempre disponibili per i content creator quando questi pubblicano un contenuto**¹¹³. Se disponibili, sono diverse tra una piattaforma e l'altra, e per alcune sono anzi ancora insufficienti^{114 115}, anche se utilizzate per soddisfare gli obblighi di divulgazione richiesti dall'UCPD, dall'AVMSD e dalla Direttiva sul commercio elettronico, per permettere ai consumatori di capire quando hanno a che fare con una pubblicità.

4.3. Perché si verifica?

Nonostante stabiliscano obblighi di divulgazione e di diligenza, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD), la direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi, la Direttiva sul commercio elettronico e la Legge sui Servizi Digitali (DSA) non si esprimono riguardo il “come” dovrebbero essere progettate queste “funzionalità di divulgazione”. Di conseguenza, le piattaforme hanno sviluppato strumenti propri, creando dunque funzionalità e livelli di protezione e trasparenza diversi a seconda del tipo di piattaforma.

Sebbene le linee guida dell'UCPD¹¹⁶ riconoscano una “responsabilità di design”¹¹⁷ delle piattaforme affinché i propri utenti (ovvero gli/le influencer) si conformino al diritto dei consumatori, le linee guida restano non vincolanti rispetto alla diligenza professionale.

Secondo un'indagine recente¹¹⁸ condotta da Open Evidence per il BEUC, la gran parte (74%) dei consumatori ritiene che le piattaforme dovrebbero essere responsabili delle attività degli/delle

¹¹¹ Si veda l'articolo di Sophie Bishop, “Name of the Game “Creator” and “influencer” aren't different jobs. Who does it serve to pretend they are?”, disponibile qui: <https://reallifemag.com/name-of-the-game/>, ultima consultazione 6.02.2023.

¹¹² <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-targeting?redirected=1>, ultima consultazione 10 gennaio 2023.

¹¹³ Consultare ad esempio il report CCPC sull'influencer marketing.

¹¹⁴ Ad esempio, nelle [linee guida per l'influencer marketing sui social media](#) del 2019, l'autorità danese per concorrenza e la tutela dei consumatori ha espresso la visione secondo cui l'uso da parte degli influencer “delle funzionalità di etichettatura di Youtube (“Include Promozioni Retribuite”) non è sufficiente da solo, ma il nome del brand promosso deve essere mostrato ai consumatori.” Consultare pag. 9.

¹¹⁵ Nel 2021, l'autorità danese per la concorrenza e la protezione dei consumatori ha dichiarato, nella sua pubblicazione “I consumatori traggono beneficio dalle dichiarazioni commerciali visivamente salienti e standardizzate sui Social Media”, che “Non è chiaro se le etichette informative standardizzate implementate dalle varie piattaforme di condivisione video seguono queste linee guida per conformarsi alla direttiva AVMSD, dunque ciò potrebbe significare che gli influencer non possono fare affidamento esclusivamente sulla dichiarazione di intenti commerciali attraverso le funzionalità integrate dalle piattaforme”. Articolo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹¹⁶ Linee guida UCPD Sezione 4.2.6 su Influencer Marketing.

¹¹⁷ Christoph Busch, “Self-Regulation and Regulatory Intermediation in the Platform Economy” (2019), di prossima pubblicazione in: Marta Cantero Gamito & Hans-Wolfgang Micklitz (eds) *The Role of the EU in Transnational Legal Ordering: Standards, Contracts and Codes*, Edward Elgar.

¹¹⁸ Si veda il report BEUC, “Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers”. Al momento della stesura di queste linee guida il report non è ancora stato pubblicato. Previsto per l'estate 2023.

influencer che queste ospitano.

Le piattaforme digitali dovrebbero essere responsabili delle attività degli/delle influencer che ospitano (e.g. in caso di contenuti offensivi o prodotti non sicuri).



Figura 4: Dal report BEUC “Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers”.

4.4. Cosa si propone?

4.4.1. Ottimizzazione delle “funzionalità tecniche” su tutte le piattaforme digitali

Il Digital Fairness Fitness Check” (ancora in sospeso) e l’implementazione delle disposizioni della Legge sui Servizi Digitali¹¹⁹ dovrebbero essere un’opportunità per definire funzionalità armonizzate a livello europeo sulle diverse piattaforme, così da permettere agli/alle influencer di dichiarare in modo chiaro e preciso se il contenuto che caricano su di esse costituisca o contenga comunicazioni di tipo commerciale.

Va inoltre sottolineato che, nel 2021, **l’autorità garante della competizione a e della protezione dei consumatori danese (Danish Competition and Consumer Protection Authority)** ha condotto un esperimento che ha dimostrato come uno strumento informativo autorevole, completo e standardizzato possa migliorare la capacità dei consumatori – in particolare dei giovani – di identificare i contenuti commerciali di un creatore di contenuti¹²⁰.

In concreto – per quanto concerne i problemi relativi alla pubblicità occulta – le piattaforme dovrebbero:

- **Fornire funzionalità intuitive per poter distinguere tra i ‘contenuti editoriali’ e ‘pubblicitari’ degli/delle influencer** (come ordinare e sequenziare video e strumenti audio). Questo, insieme a un’informazione appropriata, trasparente e tempestiva attraverso etichette e diciture¹²¹ standardizzate, dovrebbe facilitare la comprensione dei consumatori di fronte a un contenuto pubblicitario.
- **Sviluppare e uniformare su tutte le piattaforme¹²² un inserto standardizzato per la pubblicità (per contenuti video, audio e fotografici)**. Per assicurarne l’efficienza, tale inserto dovrebbe essere sviluppato da un organismo indipendente e validato dalla scienza comportamentale. Lo stesso dovrebbe valere per altri strumenti informativi come etichette, hashtag, eccetera.
- **Questi standard potrebbero essere stabiliti dalla legge o introdotti da un codice di condotta vincolante** promosso dalle autorità per la tutela dei consumatori.

¹¹⁹ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo al Mercato Unico dei servizi digitali, modificante la direttiva 2000/31/CE (Digital Services Act).

¹²⁰ Si veda Danish Competition and Consumer Protection Authority. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹²¹ Si veda la Sezione 2.

¹²² *Idem*

- **Prima di ogni post, le piattaforme dovrebbero ricordare ai creatori di contenuti che ogni contenuto con interessi commerciali deve essere etichettato come tale**¹²³. Ciò vale anche in caso di self-promotion di prodotti o servizi degli/delle influencer stessi/e¹²⁴.
- **Le piattaforme dovrebbero sforzarsi al massimo di ridurre il numero di contenuti pubblicitari non etichettati.** Alla rilevazione di un’infrazione, le piattaforme dovrebbero automaticamente segnalare agli/alle influencer l’utilizzo degli strumenti per etichettare come pubblicità la parte di contenuto in questione, conformandosi così ai requisiti imposti dalla legge sui servizi digitali. Tale esercizio sarebbe facilitato se etichette e diciture da utilizzare per gli obblighi di divulgazione fossero standardizzate, facendo chiarezza sull’Articolo 44(1)(h) della DSA.
- **Segnalazioni ricorrenti di pubblicità occulta nei confronti di un/a influencer o riguardanti lo stesso brand dovrebbero essere segnalate automaticamente dalle piattaforme alle autorità competenti.** In alternativa, le segnalazioni più ricorrenti dovrebbero essere registrate nel report annuale che i fornitori di servizi d’intermediazione, quali intesi dalla DSA¹²⁵, pubblicano riguardo la moderazione dei contenuti in cui sono coinvolti, incluse le misure adottate in relazione all’applicazione dei loro termini e condizioni.

4.4.2 Revisione dell’allegato contenente la “Direttiva sulle pratiche commerciali sleali”

L’articolo 31 della DSA stabilisce che i fornitori di piattaforme digitali dove i consumatori possono stipulare a distanza contratti commerciali, devono garantire che la loro interfaccia online sia progettata e organizzata in modo tale che le aziende e/o gli imprenditori possano adempiere ai loro obblighi relativi a informazioni precontrattuali, conformità e informazioni sulla sicurezza del prodotto ai sensi del diritto comunitario applicabile. Tali nuove disposizioni si applicano a tipologie specifiche di piattaforme digitali, **ma potrebbero non estendersi a tutte le piattaforme su cui è condotto l’influencer marketing.**

Tutte le piattaforme digitali devono fornire ai propri utenti gli strumenti e le funzionalità necessarie per conformarsi alle norme dell’UE in materia di marketing e contratti stipulati con i consumatori. Il BEUC supporta la raccomandazione dello **studio comportamentale sulle pratiche pubblicitarie e di marketing sui social media della Commissione europea** per inserire nella ‘black list’ la seguente pratica commerciale:

“La progettazione di un’interfaccia che consenta ai propri utenti di postare contenuto a fine commerciale, senza fornire loro e agli imprenditori di terze parti, relativa utenza inclusa, gli strumenti per adempiere alle norme dell’UE in materia di marketing e tutela dei consumatori”.

Tale divieto imporrebbe alle piattaforme digitali di sviluppare funzionalità chiare e semplici per conformarsi al diritto dell’UE, in particolare per adempiere agli obblighi di divulgazione.

[Raccomandazioni BEUC](#)

¹²³<https://www.gov.uk/government/publications/compliance-principles-for-social-media-platforms/hidden-ads-principles-for-social-media-platforms> nelle sue linee guida recenti, l’autorità garante della concorrenza e del mercato (CMA) consiglia alle piattaforme di “ricordare agli utenti i requisiti principali su come etichettare le sponsorizzazioni nei momenti cruciali, ovvero quando gli utenti iniziano a usare il servizio e quando postano il contenuto”, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹²⁴ Il recente report della CCPC evidenzia la massiccia incapacità dei creatori di contenuti di etichettare correttamente la propria comunicazione quando promuovono prodotti del proprio brand, report completo disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹²⁵ Si veda il Punto 49 e l’Articolo 15 della DSA.

- Il Digital Fairness Fitness Check europeo sulla tutela dei consumatori e l'attuazione delle disposizioni della Legge sui Servizi Digitali dovrebbero definire funzionalità standardizzate a livello dell'UE, includendo tutte le piattaforme. Ciò permetterebbe agli/alle influencer di dichiarare in modo chiaro e preciso se il contenuto che caricano su di esse costituisca o contenga comunicazioni di tipo commerciale.

- L'allegato dell'UCPD dovrebbe essere emendato al fine di garantire che, qualora una piattaforma digitale consenta la pubblicazione di contenuti a scopo commerciale, la mancata presenza degli strumenti per conformarsi alla legge europea sulla tutela dei consumatori venga considerata scorretta in ogni circostanza. Ciò assicurerebbe la 'compliance di progettazione' delle piattaforme digitali.

5. Divieto di campagne di influencer marketing per prodotti specifici

Il BEUC ritiene che dovrebbe essere vietata la promozione diretta o indiretta di determinati prodotti o servizi da parte degli/delle influencer. Ciò è motivato non solo dai rischi e dai danni all'incolumità dei consumatori, ma anche dai pericoli per la salute e l'ordine pubblico derivanti da certi prodotti o servizi.

5.1. La nuova legge francese come modello per la Commissione Europea

Secondo la nuova legge sancita dal legislatore francese per regolamentare le attività degli/delle influencer, è vietata¹²⁶ loro la promozione dei seguenti contenuti:

- Operazioni di chirurgia estetica e trattamenti cosmetici (tra cui: iniezioni di acido ialuronico al labbro, inclusa la promozione di cliniche che effettuano questa tipologia di operazione).
- Qualsiasi procedura, tecnica o metodo presentato come comparabile, preferibile o sostituibile a procedure, protocolli o prescrizioni terapeutiche.
- Prodotti di consumo a base totale o parziale di nicotina (come le sigarette elettroniche).
- Pubblicità che coinvolgono animali selvatici (tranne se in collaborazione con zoo).
- Abbonamenti a siti di pronostici sportivi e scommesse sportive.
- Determinati prodotti e servizi finanziari (tra cui: prodotti finanziari complessi e/o prodotti dai rischi sconosciuti o maggiori rispetto al capitale iniziale, criptovalute e Non Fungible Tokens (NFT), tranne se approvati ecc.).

Sono attualmente consentite altre tipologie di promozioni, anche se rigidamente regolamentate¹²⁷, come la promozione di siti di scommesse approvati, possibile solo sulle piattaforme rivolte a persone di età superiore ai 18 anni, previa dichiarazione che indichi che il sito è vietato ai minorenni.

Concludendo, a fronte dei molteplici reclami dei consumatori riguardanti la pratica del *dropshipping*¹²⁸, il BEUC accoglie le nuove disposizioni francesi che rendono gli/le influencer totalmente responsabili nei confronti dei consumatori in caso di inconvenienti (come la mancata consegna del prodotto).

¹²⁶ Si veda l'Articolo 4 della nuova *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Si veda il [Journal Officiel](#) francese del 10 giugno 2023.

¹²⁷ *Idem*, Articoli 3 e 4.

¹²⁸ Secondo il sito del [DGCCRF](#) francese, il *dropshipping* è una pratica di vendita online in cui il venditore è unicamente responsabile del marketing e della vendita del prodotto. Infatti, è il fornitore del venditore che si occupa di spedire i beni al consumatore finale. In pratica, il consumatore è generalmente all'oscuro dell'esistenza o del ruolo del fornitore. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

A nostro avviso, **la nuova legislazione francese è un ottimo punto di partenza che dovrebbe ispirare la Commissione Europea per quanto concerne il Digital Fairness Fitness Check. Le pratiche commerciali scorrette dovrebbero essere modificate per stabilire divieti a livello europeo ed evitare la frammentazione del mercato interno.**

5.2 Una protezione migliore nei singoli settori risulta indispensabile

A nostro avviso, i divieti recentemente sanciti in Francia dovrebbero servire come base, affinché la Commissione Europea stabilisca un divieto di promozione di questi prodotti e servizi da parte degli/delle influencer a livello europeo.

Tuttavia, il BEUC sostiene che la legislazione francese **ha omesso delle aree fondamentali** (come la promozione di cibi non salutari per i bambini).

Il BEUC sollecita la Commissione Europea a valutare la modifica dell'allegato alla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, al fine di vietare la promozione diretta o indiretta da parte degli/delle influencer di:

- Prodotti alimentari non salutari per i bambini (ad alto contenuto di grassi, sale e zuccheri - cibi HFSS).
- Prodotti alcolici, specialmente nelle pubblicità rivolte ai minori.
- Gioco d'azzardo, incluse scommesse sportive e pronostici, specialmente nelle pubblicità rivolte ai minori.
- Uso di prodotti/procedure mediche al di fuori delle loro finalità previste.

In questo report sono inclusi anche **tre case study** che si concentrano su delle tipologie specifiche di prodotti e servizi necessitanti ulteriore regolamentazione e/o attenzione da parte delle autorità competenti, ovvero riguardanti la promozione di:

- Case study 1: **Servizi finanziari**
- Case study 2: **Prodotti alimentari non salutari** (cibi ricchi di grassi, sale e zuccheri – cibi HFSS)
- Case study 3: **Prodotti o procedure mediche** che richiedono prescrizione e prodotti/procedure mediche al di fuori delle loro finalità previste.

6. Un'applicazione più rigorosa della legislazione UE esistente

L'attuale quadro giuridico europeo prevede già degli strumenti per contrastare le numerose pratiche sleali nel settore dell'influencer marketing (pubblicità occulta, ecc.). Tuttavia, l'interpretazione di tali strumenti varia tra i diversi Stati Membri, generando approcci sempre differenti nella protezione dei consumatori da parte delle autorità competenti¹²⁹.

Nonostante gli influencer siano per lo più attivi a livello nazionale, i problemi sono identici in tutta

¹²⁹ R. Ducato, "One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices", CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; in pubblicazione in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing.

l'UE. È quindi necessario un approccio applicativo coerente¹³⁰.

Le raccomandazioni del BEUC per garantire un'applicazione più coerente contro le pratiche sleali di influencer marketing sono:

- **Definire l'influencer marketing come una priorità:** Le autorità nazionali competenti (autorità CPC ed altre) dovrebbero definire il settore dell'influencer marketing come una priorità, data la crescita esponenziale del settore, l'entità delle pratiche problematiche nell'UE e la rapida evoluzione delle tecniche di marketing. Questa è anche una raccomandazione del recente rapporto della CCPC sull'influencer marketing¹³¹. Si veda in particolare il case study 2 per un approfondimento specifico sui motivi per cui è importante una maggiore applicazione delle norme sulla pubblicità dei farmaci da parte degli influencer.
- **Condurre indagini SWEEPS¹³²:** la rete CPC dovrebbe condurre indagini a tappeto per identificare le pratiche sleali più diffuse.
- **Un'applicazione più coerente:** Le autorità dovrebbero applicare in modo più coerente gli obblighi previsti dalla UCPD, dalla CRD, dalla AVMSD, dalla direttiva sul commercio elettronico e dalla nuova DSA¹³³ per contrastare le pratiche sleali di influencer marketing (in particolare la pubblicità occulta). I reati accertati dovrebbero portare a sanzioni dissuasive per tutti gli attori della catena del valore (influencer, agenzie di influencer, piattaforme, brand).
- **Sviluppare e diffondere strumenti di controllo elettronico:** La Commissione europea dovrebbe continuare a sostenere lo sviluppo e la diffusione di strumenti di controllo elettronico insieme alle autorità competenti. Gli influencer, infatti, non solo agiscono in maniera efficace nel comunicare ai loro follower, ma sono anche molto prolifici¹³⁴. Di conseguenza, è semplicemente impossibile monitorare un tale numero di comunicazioni con le sole risorse umane. Ciò evidenzia la necessità di sviluppare strumenti di monitoraggio digitali e di intelligenza artificiale per consentire alle autorità competenti di individuare le violazioni e avviare azioni di contrasto nella sfera dell'influencer marketing.
- **Destinare maggiori risorse all'applicazione delle norme:** Per garantire l'applicazione dei diritti dei consumatori nel settore dell'influencer marketing, è fondamentale che le autorità nazionali competenti dispongano di risorse sufficienti (personale¹³⁵, capacità finanziarie e tecniche) e sviluppino le competenze digitali necessarie. La Commissione europea dovrebbe facilitare le attività di sviluppo in questo settore¹³⁶. La revisione del regolamento CPC, prevista per il 2023, dovrebbe inoltre garantire che tutti gli Stati membri conferiscano alle autorità nazionali della rete CPC il potere di imporre sanzioni per le violazioni della legge

¹³⁰ *Idem*, Articoli 3 and 4.

¹³¹ <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencer-marketing-report.pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹³² Uno "sweep" è un insieme di controlli eseguiti simultaneamente dalle autorità nazionali preposte volte all'identificazione delle violazioni della legge europea per la tutela dei consumatori in un dato settore. Si veda l'Articolo 29 del Regolamento 2017/2394 del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2017 riguardo la cooperazione tra autorità nazionali responsabili dell'applicazione delle leggi sulla tutela dei consumatori.

¹³³ La DSA sarà applicabile dal 2024.

¹³⁴ Si veda ad esempio il controllo spot condotto dall'Advertising standards authority britannica nel settembre 2020, dal quale è emerso che, solo su Instagram, in tre settimane 122 influencer hanno generato 24.000 post.

¹³⁵ Si veda ad esempio la *Loi n°2023-451 du 9 Juin 2023 visant à encadrer l'influencer commercial et à lutter contre les derives des influenceurs sur les réseaux sociaux* che ha introdotto un'unità di influsso commerciale all'interno del DGCCRF (CPC francese) con 15 dipendenti a tempo pieno. Si veda il *Journal Officiel* del 10 giugno 2023.

¹³⁶ Lo eLab europeo annunciato nella [New Consumer Agenda](#) (Atto 13) offre buone opportunità di contrasto delle pratiche di influencer marketing. Ultima consultazione 4 Luglio 2023.

sulla tutela dei consumatori (comprese le pratiche sleali come la pubblicità occulta).

- **L'applicazione intersettoriale è fondamentale:** Nell'influencer marketing si incrociano diverse discipline, visti i prodotti e i servizi promossi dagli/dalle influencer. Pertanto, in caso di pratiche problematiche (autorità della CPC, servizi di media audiovisivi, autorità finanziarie o alimentari, ecc.), varie autorità potrebbero essere competenti. È quindi essenziale rafforzare la cooperazione tra le diverse autorità competenti, sia a livello nazionale che europeo, e avviare indagini e azioni di contrasto coordinate, se necessario. Vi sono esempi di accordi di cooperazione scritti, task force ad hoc e progetti congiunti tra le autorità preposte all'applicazione della legge¹³⁷ a livello nazionale e tali iniziative dovrebbero essere incoraggiate e replicate per affrontare le pratiche sleali nel settore dell'influencer marketing.
- **Utilizzare il potenziale della Legge sui Servizi Digitali (DSA) nel settore dell'influencer marketing:**

- Per migliorare la tutela dei consumatori in relazione alle pratiche di pubblicità occulta da parte degli/delle influencer, si possono valutare azioni applicative basate sulla DSA (quando applicabile¹³⁸). Per quanto riguarda l'influencer marketing, una delle disposizioni più importanti della DSA è **l'ampia definizione di contenuto illegale** che questa stabilisce.

Secondo la DSA, per "contenuto illecito" si intende *qualsiasi informazione che, di per sé o in relazione a un'attività, compresa la vendita di prodotti o la fornitura di servizi, non sia conforme al diritto dell'Unione o al diritto di qualsiasi stato membro conforme al diritto dell'Unione, indipendentemente dall'oggetto o dalla natura specifica di tale diritto;*¹³⁹. L'inosservanza di tali requisiti (comunitari o nazionali) può rendere qualsiasi contenuto illegale nell'ambito della DSA. Questa ampia definizione copre quindi sia le norme dell'UE che quelle nazionali a tutela dei consumatori. La DSA prevede quindi disposizioni di rilievo da sfruttare nel campo dell'influencer marketing da parte delle autorità di contrasto.

- Le autorità dovrebbero garantire che l'articolo 16 della DSA, che **impone alle piattaforme di predisporre strumenti di segnalazione semplici ed efficaci**, sia pienamente attuato e che ogni segnalazione porti a un seguito per i consumatori.

- **In linea con l'articolo 9 della DSA, le autorità dovrebbero garantire che le piattaforme applichino i loro termini e condizioni e le diverse policy in modo più coerente, come previsto dall'articolo 14 della DSA:**

- Spiegando in modo sistematico nelle loro policy sui contenuti brandizzati gli obblighi degli/delle influencer (agenzie e brand) di rispettare la normativa UE sui consumatori e le modalità per farlo,
- Rimuovendo tempestivamente i contenuti riconosciuti come pubblicità occulta di cui sono venute a conoscenza e in seguito a segnalazioni da parte di utenti, in linea con gli articoli 16 e seguenti della DSA.
- Applicando sanzioni proporzionate ed efficaci ai/alle content creator che hanno postato pubblicità occulta per dissuaderli dal farlo di nuovo, in accordo con l'articolo 23 della

¹³⁷ Per maggiori dettagli, si veda il position paper BEUC, "STRENGTHENING THE COORDINATED ENFORCEMENT OF CONSUMER PROTECTION RULES - The revision of the Consumer Protection Coordination (CPC) Regulation", disponibile [qui](#).

¹³⁸ Ovvero da febbraio 2024.

¹³⁹ Articolo 3(h) della DSA.

DSA (ad es. pratiche di “name and shame”¹⁴⁰, impedendo loro di pubblicare per un periodo stabilito, sospendendo i loro account finché la divulgazione non sia effettuata in conformità alla legislazione dell’UE in materia di tutela dei consumatori e, se le violazioni sono reiterate, chiudendo definitivamente i loro account). Le sanzioni devono essere inasprite per i recidivi¹⁴¹.

- **Sensibilizzare la catena del valore dell'influencer marketing in merito ai propri obblighi nei confronti dei consumatori:** tutte le autorità nazionali competenti (appartenenti o meno alla rete CPC) devono collaborare e condurre campagne di sensibilizzazione per garantire che content creator, agenzie, brand e piattaforme siano meglio informati sui requisiti previsti dal diritto dei consumatori e non solo¹⁴². A livello nazionale esistono diversi esempi di cooperazione tra autorità che andrebbero incoraggiati¹⁴³.

Case study 1: Influencer marketing di servizi finanziari

Gli/le influencer specializzati/e nei servizi finanziari (i/le cosiddetti/e “finfluencer”) sono sempre più presenti sui social media, e promettono ai consumatori rendimenti elevati e guadagni rapidi¹⁴⁴.

Ad esempio, secondo un sondaggio condotto da Open Evidence per il BEUC¹⁴⁵, quasi la metà dei consumatori si sono imbattuti in contenuti prodotti da influencer in cui si promuovevano criptovalute, dunque enfatizzando la portata del fenomeno.

Sei stato/a direttamente esposto/a alla promozione da parte di influencer di prodotti crypto come i bitcoin?



Figura 5: Dal report BEUC Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers.

Tuttavia, la promozione di servizi finanziari da parte degli/le **influencer solleva molte preoccupazioni e comporta grandi rischi per i consumatori**. Le principali preoccupazioni riguardano la trasparenza e la qualità della consulenza, il rischio di abusi, disinformazione, perdite finanziarie importanti, sovraindebitamento, ecc. La situazione è particolarmente allarmante in quanto gli/le influencer sono sempre più spesso considerati una fonte d'informazione rilevante dalle

¹⁴⁰ Questa è una delle raccomandazioni presentate nel [report](#) CCPC del 2022 sull'influencer marketing, in cui si legge: “ASAI collaborerà con le piattaforme di social media per esplorare i modi in cui utilizzare le stesse come meccanismo deterrente affinché gli/le influencer inosservanti possano essere svergognati/e pubblicamente”, p. 54. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴¹ Si veda la guida *Guidance on Hidden ads: Principles for social media platforms* (2022) della Competition & Market Authority (CMA), disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴² Si veda il documento “AR filter “OznaczmReklamy” will help highlight content” dell’OUKiK, disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴³ Ad esempio, in Francia, nel 2022, l’*Autorité des Marchés financiers* (AMF) e l’ente per la supervisione della pubblicità (ARPP) hanno rafforzato la propria collaborazione a favore di una pubblicità chiara e affidabile nel campo dei prodotti finanziari. A tal proposito hanno firmato un emendamento al loro contratto di partnership relativo alla comunicazione nel settore dei servizi finanziari, estendendo la validità al nuovo campo delle criptovalute. Le due autorità collaboreranno anche a proposito delle pratiche degli/le influencer in ambito finanziario. Tra l’altro, prevedono di creare un modulo di formazione specifico per il settore finanziario inerente al “Certificato di influenza responsabile” lanciato nel 2021 dall’ARPP, con l’obiettivo di presentare a scopo educativo le buone pratiche e le regole applicabili in questo campo. Si veda il comunicato [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴⁴ https://www.amf-france.org/sites/default/files/private/2021-12/rapport-amaques-a-linvestissement-bvapour-amf-decembre-2021_0.pdf. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴⁵ Si veda il report BEUC *Connected but unprotected: digital fairness in the eyes of consumers*. Al momento della stesura di queste linee guida il report non è stato ancora pubblicato. In via di pubblicazione, estate 2023.

persone in cerca di idee d'investimento, e dai giovani in particolare¹⁴⁶.

Purtroppo, non è difficile trovare esempi di consumatori che abbiano subito ingenti perdite finanziarie dopo aver seguito i consigli degli/le influencer¹⁴⁷.

Ad esempio, nel 2021, l'autorità olandese per i mercati finanziari (AFM) ha ricevuto dozzine di reclami da parte di consumatori che avevano subito grosse perdite a causa dei suggerimenti dei/le "finfluencer"¹⁴⁸.

In Francia, si stima che il danno complessivo subito dalle vittime di truffe finanziarie ammonti a circa 500 milioni di euro l'anno. Secondo l'autorità finanziaria del paese (*Autorité des Marchés Financiers – AMF*), le truffe nel settore del Forex trading hanno causato in media quasi €38.000 di danni ai risparmiatori. Nel 2021, il mercato delle criptovalute è stato l'esca preferita dai truffatori, con perdite stimate in €20.000 per consumatore¹⁴⁹. Nel gennaio 2023, un collettivo di consumatori¹⁵⁰ ha presentato un reclamo contro circa 100 influencer che avevano promosso investimenti in mercati rischiosi promettendo profitti. Tuttavia, ad oggi, i consumatori non hanno ricevuto alcun rimborso¹⁵¹.

Un recente report della commissione irlandese per la concorrenza e la tutela dei consumatori (CCPC)¹⁵² mette in luce la preoccupazione dei consumatori riguardo agli/le influencer che promuovono criptovalute e altri prodotti finanziari. La preoccupazione è maggiore nel caso di influencer privi di esperienza nel settore.

Nel marzo del 2022 le autorità di regolamentazione finanziaria dell'UE hanno avvertito i consumatori dei rischi legati agli investimenti in criptovalute, riconoscendo il ruolo problematico degli/le influencer in questo settore¹⁵³.

Questo problema è aggravato dalle piattaforme di social media, che troppo spesso consentono la diffusione di pubblicità ingannevole di prodotti e servizi finanziari (in particolare, di criptovalute), come dimostra il nostro comunicato alla rete europea delle autorità nazionali di tutela dei consumatori (la rete CPC) e alla Commissione europea contro Instagram, YouTube, TikTok e Twitter¹⁵⁴. A nostro avviso, ai sensi della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, si tratta di una mancanza di diligenza che espone i consumatori a gravi pericoli.

Eppure, la sola introduzione di obblighi di trasparenza più stringenti non potrà risolvere tutti i

¹⁴⁶ Nel 2021 l'*Autorité des Marchés financiers* (AMF) ha rilevato l'arrivo sui mercati finanziari di 800.000 nuovi giovani investitori individuali. Disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴⁷ https://www.journaldunet.com/economie/finance/1511913-investisseurs-ignorants-et-influenceursinconsequents-le-crypto-cocktail-qui-a-ruine-desfrancais/?gbmlus=f8e9e301cf5e3455754808ac47d34b55b8ebfd186f4559a5651d7fd85a05bab8&utm_campaign=Quotidienne_2022-05-25&utm_medium=email&seen=2&utm_source=MagNews&een=b8f1141ff45caf2ef66e7adafc0aa155, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁴⁸ <https://www.afm.nl/en/nieuws/2021/december/verkenning-finfluencers>, ultima consultazione il 4 luglio 2023.

¹⁴⁹ <https://www.capital.fr/votre-argent/les-plus-grosses-arnaques-aux-placements-financiers-et-comment-leseviter-1422906>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵⁰ Si veda il comunicato stampa del *Collectif d'Aide aux Victimes d'Influenceurs* (Collectif AVI). Disponibile [qui](#), ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵¹ <https://www.capital.fr/economie-politique/un-collectif-porte-plainte-contre-des-influenceurs-qui-ontrecommande-des-placements-tres-risques-1458173>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵² <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencermarketing-report.pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵³ https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esa_2022_15_joint_esas_warning_on_cryptoassets.pdf, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵⁴ Si veda il comunicato lanciato l'8 giugno 2023 da BEUC e 9 dei suoi membri (Altroconsumo in Italia, DECO in Portogallo, Forbrugerrådet Tænk in Danimarca, KEPKA in Grecia, UFC-Que Choisir in Francia, ASUFIN e OCU in Spagna, SOS Poprad in Slovacchia e Vartotojų aljansas in Lituania) contro TikTok, Youtube, Instagram e Twitter. Si veda anche il [report BEUC](#) *Hype or harm? The great social media crypto con*, pubblicato lo stesso giorno, che ne spiega le motivazioni.

problemi sollevati dai/dalle finfluencer, e i consumatori continueranno ad essere esposti a prodotti e servizi finanziari rischiosi e, quindi, a potenziali danni finanziari.

Raccomandazioni BEUC

- Per quanto riguarda i servizi finanziari: La regolamentazione specifica del settore dovrebbe considerare il ruolo degli influencer nelle norme sulla pubblicità e sulla promozione dei servizi finanziari attraverso i social media, compreso il divieto di promuovere prodotti che espongono i consumatori ad un elevato rischio di perdite finanziarie.
- Dato il danno significativo causato ai consumatori dalle pratiche sleali dei “finfluencer”, la rete CPC e le autorità incaricate di applicare la legislazione finanziaria dovrebbero fare di questo settore una priorità. Se necessario, entrambe le reti dovrebbero cooperare in azioni coordinate per garantire il rispetto dell'*acquis* in materia di diritto dei consumatori e delle norme finanziarie specifiche del settore relative alla promozione dei servizi finanziari.
- Le autorità nazionali di tutela dei consumatori dovrebbero garantire che le piattaforme di social media applichino rigorosamente le loro politiche sui contenuti brandizzati e rimuovano rapidamente i contenuti ritenuti non conformi alle norme applicabili alla promozione di prodotti e servizi finanziari o contrari alle politiche di diligenza professionale ai sensi dell'articolo 5 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

Case study 2: Influencer marketing di alimenti non salutari rivolto ai bambini, perché è necessario un divieto?

- **Cosa dice la legge?**

Per quanto riguarda la promozione di alimenti non salutari rivolta ai bambini, la Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi, già revisionata in tal senso, risulta rilevante. Questa stabilisce¹⁵⁵ che gli Stati membri devono incoraggiare la coregolamentazione e promuovere l'autoregolamentazione attraverso codici di condotta relativi a comunicazioni commerciali audiovisive inappropriate, che accompagnano o sono incluse in programmi per bambini, riguardo alimenti e bevande contenenti sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico (in particolare grassi, acidi grassi trans, sale o sodio e zuccheri) di cui è sconsigliata l'assunzione eccessiva. A livello europeo, l'EU Pledge, l'iniziativa volontaria dell'industria per limitare la somministrazione di cibi non salutari ai bambini, comprende anche l'influencer marketing¹⁵⁶.

Come legislazione orizzontale, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali rimane pienamente applicabile alla promozione di prodotti alimentari e bevande, in particolare quelli ad alto contenuto di grassi saturi, sale e zucchero (prodotti HFSS).

- **Cosa sta succedendo?**

I bambini e gli adolescenti sono particolarmente vulnerabili alle tecniche sofisticate, sottili e persuasive utilizzate dai marketer per promuovere i prodotti HFSS. L'influencer marketing si è rivelato uno strumento di marketing molto efficace, data la forte relazione che si instaura tra gli/le influencer e i loro follower.

¹⁵⁵ Articolo 9(4) Direttiva sui servizi di media audiovisivi

¹⁵⁶ <https://eu-pledge.eu/>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

I marchi alimentari hanno capito subito il potenziale commerciale dell'influencer marketing e hanno implementato nuove tecniche di marketing per promuovere online cibi e bevande non salutari tra i giovani. Ad esempio, hanno sviluppato campagne pubblicitarie in collaborazione con influencer, incoraggiando i follower più giovani a partecipare a “sfide” lanciate dal marchio, come la “Kick Dance shuffle” presente nelle campagne pubblicitarie Coca Cola.

Gli esempi, riportati di seguito, sono stati rilevati dai nostri membri francesi e danesi, nonché nel rapporto BEUC a seguito del nostro comunicato alla rete CPC contro TikTok.



Figura 6: Screenshot dal Report del BEUC “Food Marketing to Children Needs rules with Teeth” (2021).

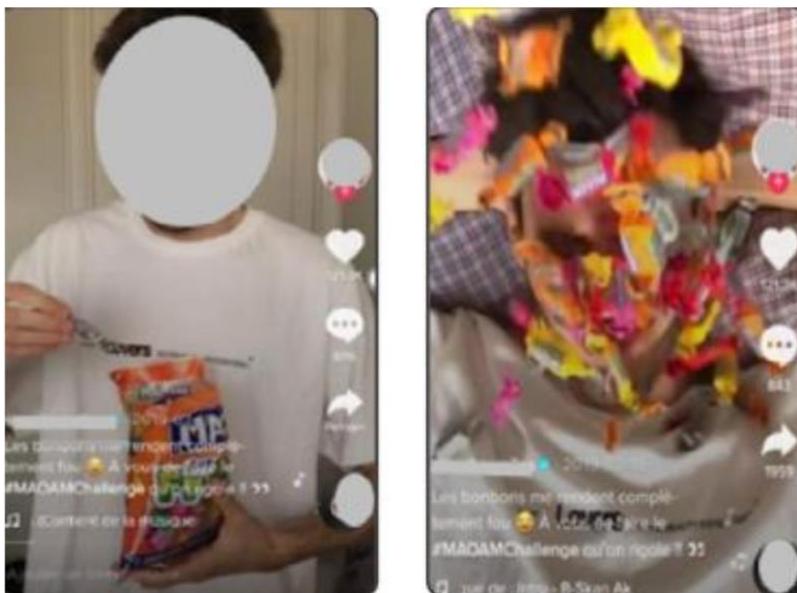


Figura 7: Screenshot della “MAOAM challenge” di Haribo dal Report BEUC ‘TikTok without filters’ (2021).



Figura 8: Screenshot dallo studio del membro BEUC svizzero “Les influenceurs font-ils grossir nos enfants?” (2022)¹⁵⁷.

Nonostante l’EU Pledge, negli ultimi anni si è verificato un aumento progressivo degli/delle influencer che hanno stipulato partnership remunerate con brand che promuovono prodotti HFSS. Nel 2019, il partner norvegese del BEUC, Forbrukerrådet, ha osservato che 11 tra i 16 Youtuber più popolari del paese promuovevano prodotti alimentari e bevande, con prevalenza di prodotti HFSS, attraverso canali esclusivamente rivolti agli spettatori più giovani¹⁵⁸.

Su TikTok, le pratiche di marketing occulto sono aumentate a dismisura, come da noi segnalato alla Rete di Cooperazione per la Protezione dei Consumatori (rete CPC) nel nostro comunicato contro la piattaforma¹⁵⁹. Ciò è evidenziato anche da uno studio del Catalan Audiovisual Council del 2020 (*Consell de l’Audiovisual de Catalunya*) che ha analizzato i video di otto influencer spagnoli/e con più di un milione di follower¹⁶⁰. Lo studio ha rivelato che nel 93% dei contenuti compare pubblicità occulta, in particolare per fast food e bevande zuccherate. Nel nostro appello a TikTok, abbiamo anche espresso timore che la diffusione delle “sfide degli Hashtag” (*Hashtag challenges*) e altre con filtri brandizzati contribuiscano a ridurre la pubblicità a un gioco. Questa “ludicizzazione” (*gamification*) della pubblicità è particolarmente accattivante per i giovani utenti, risultando ancora più problematica quando si tratta di prodotti HFSS.

Recentemente, Youtube ha lanciato una versione “junior” della piattaforma, YouTube Kids¹⁶¹; tuttavia, il partner svizzero del BEUC, Fédération Romande des consommateurs (FRC), ha segnalato¹⁶² che le sfide di brand influenti relative a cibi non salutari per i bambini sono ancora presenti sulla piattaforma dedicata ai giovani. Per esempio, si vedono Youtuber seguiti per lo più da ragazzi¹⁶³ mangiare dolci ricevuti in omaggio dai brand, o consumare prodotti McDonald’s. In un altro video, un giovane Youtuber apre addirittura il suo ristorante fast food chiamato McSwan¹⁶⁴. Naturalmente, il marchio McDonald’s è presente in molti video, ma non c’è alcun riferimento a eventuali partnership (cfr. Figura 4).

¹⁵⁷ Fédération Romande des Consommateurs, Enquête: Les influenceurs font-ils grossir nos enfants? (2022).

¹⁵⁸ Si veda il report BEUC, “Food Marketing to Children Needs Rules with Teeth, A Snapshot report about how selfregulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children”, (2021). Disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁵⁹ Si veda il report BEUC “TikTok without Filters, a consumer law analysis of TikTok’s policies and practices” (2021), disponibile [qui](#).

¹⁶⁰ Consell de l’Audiovisual de Catalunya, Report 122/2020, “Advertising in video content created by TikTokers”, 28 agosto 2020, ultima consultazione 6 febbraio 2023.

¹⁶¹ <https://www.youtube.com/intl/fr/lu/kids/>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁶² <https://www.frc.ch/les-influenceurs-font-ils-grossir-nos-enfants/>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁶³ Al momento della stesura di questo documento, il canale Youtube di Swan & Néo contava oltre 6 milioni di abbonati.

¹⁶⁴ https://www.youtube.com/watch?v=bfvz8_af5aU, ultima consultazione 4 luglio 2023.

Un altro esempio degno di nota è presente in un report dell'Influencer Marketing Hub sulle tendenze del settore. Il report sottolinea che, su cinque tra i brand più citati su TikTok nel 2021, due sono aziende che pubblicizzano prodotti HFSS: McDonald's e Starbucks¹⁶⁵.

Questo riflette **quanto sia diffuso il fenomeno di promozione dei prodotti HFSS, nonché i forti limiti dell'autoregolamentazione** dell'industria e la scarsa efficacia del loro impegno **per prevenire che la promozione di cibi poco salutari arrivi ai ragazzi.**

• Perché ciò accade?

Le leggi sono troppo indulgenti, non adatte alle nuove strategie di marketing digitale, in particolare all'influencer marketing, e consentono ancora la promozione rivolta ai ragazzi di cibi ad alto contenuto di grassi, sale e zucchero. Inoltre, come dimostrato dal BEUC e i suoi membri internazionali¹⁶⁶, l'applicazione dell'EU Pledge ha dato prova di essere incoerente. Infatti, tra febbraio e marzo 2021, il BEUC e dieci delle organizzazioni a noi associate hanno raccolto esempi di marketing di cibi non salutari. I casi sono stati riportati all'organo di controllo stabilito all'interno dell'EU Pledge (l'"Accountability Mechanism"), creato, in teoria, per fornire al pubblico la possibilità di segnalare eventuali violazioni. Su 81 reclami raccolti e presentati dai membri BEUC, solo sette sono stati accolti dall'EU Pledge, portando alla cancellazione di sette post pubblicitari. Negli altri casi, i reclami sono stati respinti per motivazioni banali. Ad esempio, una segnalazione riguardante uova di cioccolato per bambini pubblicizzate su Instagram utilizzando personaggi Disney è stata rigettata con la giustificazione che il linguaggio utilizzato alludeva a tutta la famiglia, e non direttamente ai bambini. Anche per i casi accolti dall'EU Pledge, le conseguenze per le aziende sono state minime.

Nel 2021, il nostro associato francese UFC-Que Choisir ha sporto denuncia al Tribunale di Parigi¹⁶⁷ per pratiche commerciali illecite da parte di McDonald's. Il nostro partner ha evidenziato l'uso di "KidFluencer" da parte dell'azienda sui social media per promuovere i suoi prodotti, senza alcuna indicazione di collaborazione e in totale disaccordo persino con le già deboli regole dell'EU Pledge, che per lo meno impone alle aziende alimentari aderenti di non inserire pubblicità di cibi e bevande in programmi e/o media rivolti ai bambini.

Pertanto, l'autoregolamentazione dell'industria alimentare, incoraggiata dalla Direttiva sui servizi di media audiovisivi (AVMSD), non è affatto riuscita a "ridurre adeguatamente l'esposizione dei bambini" alla pubblicizzazione di alimenti HFSS.

Visti gli effetti ampiamente documentati di questo tipo marketing sui bambini e adolescenti, c'è urgente bisogno di una forte regolamentazione a livello europeo per tutelare questo gruppo piuttosto vulnerabile di consumatori.

• Cosa si propone?

La necessità di mettere in atto **rigide restrizioni per la pubblicità di alimenti non salutari per i bambini da parte degli/delle influencer è evidente.** Alla luce di quanto osservato, però, le normative esistenti non sono riuscite a stare al passo con il costante avanzamento tecnologico, che ha radicalmente trasformato il modo in cui i bambini fruiscono dei contenuti mediatici.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato che esistono prove inconfutabili per cui

¹⁶⁵ https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf, p.23.

¹⁶⁶ Si veda il report BEUC, "Food Marketing to Children Needs Rules with Teeth, A Snapshot report about how selfregulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children", (2021). Disponibile [qui](#). Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁶⁷ Si veda il comunicato stampa completo: UFC-Que Choisir files a complaint against McDonald's France for lip service regarding advertising by kid influencers and for inflated hiring numbers. Ultima consultazione 4 luglio 2023.

l'obesità infantile è influenzata dal marketing di cibi e bevande analcoliche ad alto contenuto di grassi saturi, sale e/o zuccheri aggiunti¹⁶⁸. La dilagante promozione di questi alimenti online è stata descritta come un “cambiamento di paradigma” per il modo in cui i bambini vengono presi di mira da queste pubblicità.

Una delle raccomandazioni fondamentali dello studio della Commissione europea “The impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour”¹⁶⁹ è di dover fare di più per proteggere i bambini dai rischi del marketing online. Lo studio suggerisce, inoltre, **di considerare se le strategie più dannose debbano essere ulteriormente regolamentate e/o vietate per legge.**

Il BEUC ha richiesto l'introduzione di una normativa a livello europeo che includa complessivamente i vari canali e le strategie di marketing usati per arrivare a bambini e adolescenti, compresa una **completa limitazione del marketing online di cibi HFSS**. Viste le tecniche (come ad esempio strategie di *gamification* del marketing, con sfide ecc.) utilizzate dai pubblicitari del settore alimentare per attirare i bambini in rete, nonché la scarsa capacità dei giovani di identificare contenuti pubblicitari su Internet e sulle piattaforme di social media, e in previsione di una potenziale futura regolamentazione europea sul marketing di alimenti insalubri, **il BEUC richiede che la pubblicità online di alimenti non salutari¹⁷⁰ rivolta ai bambini (anche da parte di influencer) sia aggiunta all'elenco delle pratiche già presenti nell'Allegato alla UCPD considerate sleali in ogni circostanza nell'ambito del Digital Fairness Fitness Check¹⁷¹.**

Questo provvedimento è necessario perché:

o A differenza dei media tradizionali, come la TV, dove le pubblicità vengono recepite passivamente dai bambini, l'influencer marketing promuove una partecipazione molto più attiva dei bambini rispetto ai contenuti pubblicizzati, spesso senza che i bambini siano pienamente consapevoli che le loro interazioni abbiano finalità commerciali.

o Laddove uno spot pubblicitario dura di solito circa 30 secondi, è facile che i bambini dedichino molto più tempo ad interagire con gli/le influencer, data la natura molto più coinvolgente di questo tipo di marketing.

o Spesso, le aziende alimentari sfruttano i profili sui social media come mezzo per incentivare la pubblicità tra pari attraverso mi piace, condivisioni e commenti, promuovendo i brand sulle reti dei minori e conferendo così credibilità al contenuto pubblicitario. Anche quando un bambino non metta “mi piace” o non interagisca con un contenuto brandizzato, una volta che un suo amico lo avrà fatto, questo verrà riproposto sul suo profilo.

o Negli ultimi anni si è assistito a un aumento delle collaborazioni a pagamento con influencer aventi un pubblico giovane. Spesso, gli/le influencer sono visti/e come più autentici/autentiche e affidabili del brand stesso, ma il fatto che essi siano retribuiti è poco o non del tutto noto¹⁷², come dimostrato in precedenza da questo documento. Inoltre, per i bambini è molto più difficile distinguere i contenuti commerciali online.

¹⁶⁸ “Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives”, Organizzazione Mondiale della Sanità, 2016.

¹⁶⁹ “Study on the impact of marketing through social media, online games, and mobile applications on children's behaviour”, Ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁷⁰ Come definito dal profilo nutritivo, ampiamente riconosciuto, stabilito dall'OMS.

¹⁷¹ <http://www.euro.who.int/data/assets/pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁷² <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/2022.12.12-172837-CCPC-Influencer-marketing-report.pdf>, ultima consultazione 4 luglio 2023.

o La pubblicità online si rivolge ai bambini in maniera subliminale: l'effetto della pubblicità integrata ha infatti un impatto a livello subconscio. Anche se i bambini non ricordano di aver visto la pubblicità di un brand o di un prodotto, il cervello lo ha comunque notato, creando un'associazione automatica tra il brand e il divertimento causato dalla pubblicità (ad esempio, con le sfide dei brand in cui i consumatori sono esortati a ballare¹⁷³ ecc.).

Raccomandazione BEUC

Le attività di marketing online per prodotti alimentari non salutari (alimenti HFSS), compreso l'influencer marketing, dovrebbero essere vietate e aggiunte all'Allegato alla UCPD, in quanto costituiscono pratiche commerciali sleali in qualsiasi caso.

Case study 3: L'applicazione delle norme sulla promozione di farmaci da parte degli influencer come priorità

- **Cosa dice la legge?**

La promozione di medicinali disponibili solo su **prescrizione medica è proibita** nell'Unione Europea, come stabilito dalla Direttiva 2001/83/CE relativa ai medicinali per uso umano.¹⁷⁴ Gli stati membri hanno la responsabilità di far applicare la Direttiva e monitorare le pubblicità di medicinali¹⁷⁵. Questo porta a pratiche diverse in tutta l'UE, che vanno dai registri per la trasparenza e dai controlli preventivi esercitati dalle autorità nazionali alle pratiche di autoregolamentazione¹⁷⁶, come i codici di condotta sviluppati dalle aziende farmaceutiche stesse¹⁷⁷.

Rispetto all'UE, la pubblicità diretta al consumatore (*direct-to-consumer*) per i farmaci con obbligo di prescrizione è legale negli Stati Uniti e in Nuova Zelanda¹⁷⁸, nella misura in cui le informazioni fornite siano veritiere, spieghino per quali cure il farmaco è stato approvato, menzionino i rischi di assunzione e incoraggino a consultare professionisti della salute. Tali pratiche sono sempre monitorate della FDA (Food and Drug Administration).

- **Cosa sta accadendo?**

Molto spesso, influencer con nessuna formazione medica offrono consigli su farmaci con obbligo di prescrizione o sono coinvolti in attività di influencer marketing non dichiarato di farmaci con obbligo di prescrizione.

¹⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=yjjqcH22Dkw>, LES MEILLEURS TIKTOK FRANÇAIS 2020 – HARIBO #1, ultima consultazione 4 luglio 2023.

¹⁷⁴ Art. 88 (1)(a).

¹⁷⁵ *Idem* Art.97 (1).

¹⁷⁶ *Idem* Art.95 (5).

¹⁷⁷ <https://haiweb.org/wp-content/uploads/2016/10/Fact-or-Fiction-1.pdf> pag. 39. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁷⁸ Abel GA, Penson RT, Joffe S, et al. *Direct-to-consumer advertising in oncology*. *Oncologist*. 2006;11(2):217–226.



Figura 9: (“Cosa è che ha fatto maggiormente differenza?” – “Digiuno + Ozempic/Wegovy + nessun cibo gustoso nelle vicinanze”). Raccomandazioni di Elon Musk sull’uso su di Ozempic come consiglio per perdere peso.

Con post del genere, i cosiddetti “pazienti influencer” (*patient influencers*) rischiano di:

- 1) **Diffondere informazioni altamente fuorvianti su medicinali**¹⁷⁹ che per motivi di sicurezza dovrebbero essere prescritti da professionisti della salute con adeguata formazione. Oltre alla pubblicazione di contenuti di questo genere, i pazienti influencer riescono anche a comunicare con i loro follower attraverso messaggi diretti, una pratica difficile da monitorare e controllare.
- 2) **Creare carenze di farmaci e problemi di salute tra il pubblico.** Per esempio, nel marzo 2023¹⁸⁰, un trend di TikTok su come perdere peso ha riguardato raccomandazioni d’acquisto di Ozempic¹⁸¹, un farmaco con obbligo di prescrizione originariamente sviluppato per il diabete. Divenuto popolare come trattamento alternativo per la perdita di peso, si è arrivati a una carenza globale di farmaci per il diabete¹⁸² e a molteplici problemi di salute per il pubblico degli/delle influencer. Data la portata del fenomeno (di uso improprio del farmaco a seguito dei post degli/delle influencer), l’autorità francese dei medicinali, l’*Agence française de sécurité du médicament*, ha avvertito¹⁸³ dei rischi di disordini biliari o pancreatici e di cancro alla tiroide nel caso in cui il prodotto venga usato a lungo termine da chi non ne ha necessità¹⁸⁴.

Ad ogni modo, le preoccupazioni in questo settore sono anche altre, visto che i pazienti influencer non sempre dichiarano di ricevere forme di rimborso o pagamento dalle aziende mediche. Per la legge statunitense, ad esempio, i pagamenti ai professionisti della salute devono essere dichiarati.

- **Perché si verifica?**

¹⁷⁹ <https://www.theguardian.com/food/2022/nov/09/i-miss-eating-weight-loss-drug-ozempic-food-repulsive>. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁸⁰ <https://www.euronews.com/next/2023/03/02/ozempic-how-a-tiktok-weight-loss-trend-caused-a-global-diabetes-drug-shortage-and-health-c>. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁸¹ <https://www.ema.europa.eu/en/medicines/human/EPAR/ozempic>. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁸² <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/wellbeing/2023/01/27/what-is-ozempic-and-why-is-there-a-global-shortage-of-the-drug/>. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁸³ https://www.francetvinfo.fr/sante/medicament/l-agence-de-securite-du-medicament-alerte-sur-l-utilisation-detournee-par-des-influenceuses-de-l-antidiabetique-ozempic-comme-coupe-faim_5685182.html. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

¹⁸⁴ <https://www.theguardian.com/us-news/2023/mar/17/patient-influencers-tiktok-instagram-medical-prescription-drugs>. Ultima consultazione 22 dicembre 2023.

La permissiva legislazione statunitense, che consente la pubblicità diretta al consumatore (*direct-to-consumer*) di una vasta gamma di medicinali, ha portato al fenomeno ampiamente documentato dei pazienti influencer.

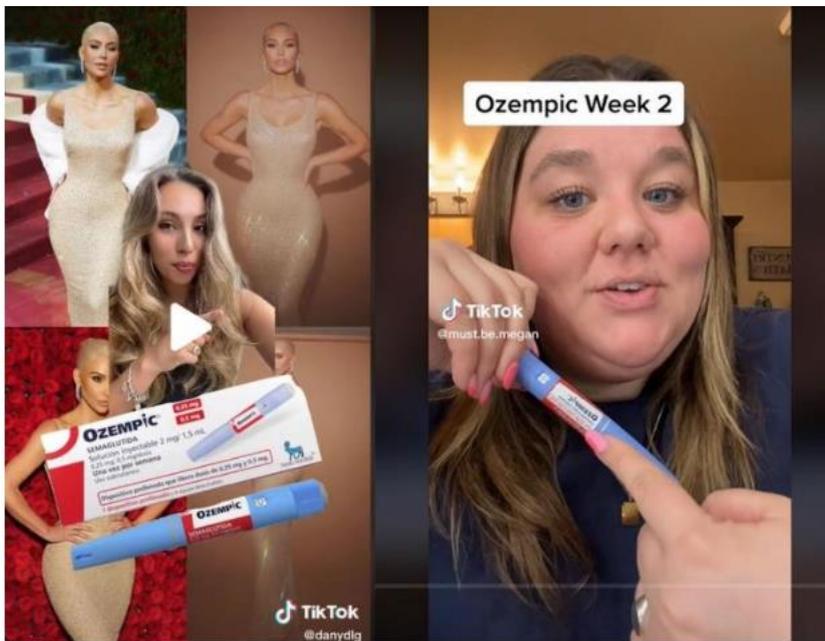


Figura 10: Screenshot dalla pagina web del membro BEUC francese, UFC-Que choisir.

Mentre negli Stati Uniti sarebbe difficile valutare se i pazienti influencer violino le normative sulla pubblicità a causa della mancanza di trasparenza, nell'Unione Europea, come menzionato precedentemente, questo tipo di pratiche è proibito dalla legge. Tale situazione causa una zona grigia, dato che gli/le influencer internazionali raggiungono anche un pubblico europeo. Inoltre, anche i farmaci da banco possono essere pubblicizzati nell'UE secondo rigide norme¹⁸⁵ che proibiscono attività promozionali e raccomandazioni provenienti da celebrità.

- **Cosa si propone?**

Nell'Unione europea, l'applicazione del divieto di promuovere farmaci con obbligo di prescrizione, stabilito dalla Direttiva 2001/83/CE, deve essere una priorità della **rete dei capi agenzia del farmaco europeo (HMA) e delle autorità nazionali competenti (NCA)**.

Per prevenire queste ed altre pratiche proibite nell'UE, la Commissione Europea e la rete delle autorità sanitarie nazionali responsabili dell'applicazione della Direttiva 2001/83/CE **dovrebbero sviluppare e rafforzare la cooperazione reciproca rispetto al monitoraggio delle pratiche pubblicitarie delle aziende farmaceutiche, nonché gli standard di conformità e d'azione.**

Le autorità competenti dovrebbero verificare che i termini e le condizioni delle piattaforme di social media e/o le politiche sui contenuti brandizzati siano chiare nel comunicare che la promozione di farmaci con obbligo di prescrizione è proibita al pubblico nell'UE. Le autorità dovrebbero altresì assicurare una adeguata applicazione delle norme che riguardano la promozione dei farmaci da banco. Come stabilito dalla legislazione europea, la pubblicità di questi ultimi non può contenere riferimenti di alcun tipo a raccomandazioni da parte di scienziati, professionisti della salute o celebrità che incoraggino il consumo di medicinali. **Le autorità dovrebbero inoltre**

¹⁸⁵ Direttiva 2001/83/CE art.90 (f).

verificare che le piattaforme rispettino rigorosamente i loro termini e condizioni.

Infine, le piattaforme di social media dovrebbero stilare relazioni per la Commissione europea e per le varie autorità competenti sull'efficienza delle misure messe in atto per evitare che i consumatori siano esposti alla promozione di farmaci con obbligo di prescrizione e alla promozione illegale di dispositivi medici e medicinali per uso umano.

FINE



Documento originale co-finanziato dall'Unione Europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono solo quelle dell'/degli autore/i [del documento originale, *ndt*] e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'EISMEA. Né l'Unione Europea né l'autorità erogatrice possono esserne ritenute responsabili.