



# Influencer Marketing. Lo stato dell'arte e le nuove linee guida dell'AGCOM

📅 26/01/2024

📌 COMUNICAZIONI ELETTRONICHE AUDIOVISIVO E SERVIZI DIGITALI; DIGITAL/TECH; PROPRIETÀ INTELLETTUALE; MEDIA E INTRATTENIMENTO

Roberto A. Jacchia  
Silvia Bolognani

**N**egli anni recenti si sono registrati mutamenti epocali nelle modalità di pubblicizzazione dei prodotti e dei servizi. Internet si è affiancato ai mezzi tradizionali, quali cartellonistica, volantinaggio, stampa, radio e televisione, diventando il principale strumento della comunicazione delle imprese. È un cambiamento dettato anche dalla necessità di raggiungere, con la velocità istantanea consentita dall'immaterialità, i consumatori nati nell'era digitale che assumono le loro decisioni di acquisto secondo codici sempre più lontani da quelli classici. In questa prospettiva, sempre più spesso, la pubblicizzazione dei prodotti e dei servizi è affidata a soggetti (*influencer*) che realizzano contenuti sulle piattaforme digitali o sui *social* e sono, per età, cifra di linguaggio e di aspetto, in

grado di influenzare, per l'appunto, soprattutto i giovani e i giovanissimi consumatori. Questo fenomeno è comunemente noto come "*influencer marketing*".

Si tratta di un modello particolarmente efficace in quanto l'*influencer*, nel presentare il prodotto o il servizio di un'azienda, non si limita alla mera descrizione merceologica, ma esprime anche pareri personali, proprie esperienze e raccomandazioni. Gli utenti (*followers*) che seguono gli *influencer* tendono a percepire i messaggi veicolati come dei consigli spontanei, provenienti da un modello, e non solo, o marginalmente, come comunicazione pubblicitaria<sup>1</sup>. Sono la (apparente) spontaneità del messaggio, la "a-commercialità" di questo e l'opportunità (sempre apparente) di instaurare una comunicazione immediata e diretta con il

---

<sup>1</sup> Comunicato stampa dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) del 24 luglio 2017, reperibile al seguente *link* <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>.



personaggio dell'*influencer*, che si propone come oggetto di emulazione socio-culturale, ad indurre con più facilità gli utenti "deboli" all'acquisto di un prodotto (sicuramente ben più di quanto possa fare un'inserzione sulla stampa o un cartellone pubblicitario). Proprio lo scambio comunicativo e le modalità di presentazione dei contenuti generano nei consumatori un sentimento di fiducia, se non addirittura di complicità rispetto alle raccomandazioni offerte.

Peraltro, non sempre i contenuti diffusi dagli *influencer* assumono i contorni di un'attività commerciale e di una promozione pubblicitaria. Talora, infatti, ma forse sempre più di rado, la creazione di contenuti *social* in cui vengono mostrati determinati prodotti (ad esempio, cosmetici, libri, cibo) può nascere da una passione genuina che l'*influencer* intende condividere con un ampio pubblico di riferimento, esponendo i propri valori e le proprie proposte in modo spontaneo e disinteressato.

Nel presente articolo, ci si concentra solamente sul caso più critico della promozione e dell'accreditamento di prodotti o servizi in esecuzione di accordi commerciali stipulati tra l'*influencer* e le aziende produttrici. È in questi casi che si pone con più intensità l'esigenza di

tutelare il consumatore, il quale deve essere chiaramente edotto del carattere commerciale dei contenuti postati.

\*\*\*

In questo contesto, in vista della crescente diffusione delle attività degli *influencer* e della necessità di garantire una pubblicità trasparente, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è intervenuta con alcune nuove disposizioni specifiche<sup>2</sup>. Il 10 gennaio 2024, un comunicato stampa<sup>3</sup> dell'AGCOM annunciava l'approvazione, con la delibera n. 7/24/CONS (anche "Delibera"), di alcune linee guida ("Linee Guida")<sup>4</sup> volte ad individuare le disposizioni del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi ("TUSMA")<sup>5</sup> che gli *influencer* saranno tenuti a rispettare<sup>6</sup>.

Le Linee Guida, che sono state pubblicate il 16 gennaio, in primo luogo, definiscono gli "*influencer*" secondo un criterio qualitativo, come "*quei soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale*". Inoltre, è stabilito che debbano sussistere cumulativamente una serie di requisiti<sup>7</sup> per definirli come tali.

---

<sup>2</sup> Le Linee Guida dell'AGCOM arrivano in un momento storico in cui i riflettori sono puntati sulla figura dell'*influencer* ed il tema della trasparenza pubblicitaria. Infatti, ha attirato l'attenzione sia dei *media* che dei consumatori il provvedimento dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, comunemente nota anche come "Antitrust") che, nell'esercizio delle proprie competenze in materia di protezione dei consumatori, ha comminato ingenti sanzioni pecuniarie alle società Fenice Srl e TBS Crew Srl, facenti capo alla nota *influencer* Chiara Ferragni, ed alla società Balocco SpA. Secondo l'AGCM, le tre società avrebbero posto in essere una pratica commerciale scorretta per aver pubblicizzato un panettone, "*Pandoro Pink Christmas*", realizzato in collaborazione, lasciando intendere ai consumatori che con l'acquisto del prodotto avrebbero contribuito a una causa benefica a favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino. La trasparenza e veridicità di tale assunto sono state disattese dall'AGCM.

<sup>3</sup> Il comunicato stampa è reperibile al seguente *link* <https://www.agcom.it/documents/10179/32882112/Comunicato+stampa+10-01-2024/2d44dede-71b2-441f-9654-817833c4b0fe?version=1.0>.

<sup>4</sup> "*Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizione del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico*". Le Linee Guida sono contenute nell'Allegato A della Delibera n. 7/24/CONS.

<sup>5</sup> D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 208.

<sup>6</sup> L'avvio della consultazione pubblica sulle Linee guida risale a luglio del 2023, così come risulta dalla delibera n. 178/23/CONS. Con tale consultazione si intendeva valutare l'opportunità di estendere agli *influencer* le disposizioni del TUSMA applicabili ai fornitori di servizi di *media* audiovisivi.

<sup>7</sup> Paragrafo 2 delle Linee guida: "*- il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE;*

In secondo luogo, le Linee Guida identificano gli *influencer* a cui si applicano le disposizioni del TUSMA anche (sempre cumulativamente) secondo un criterio quantitativo-dimensionale, in coloro che: (i) raggiungano almeno un milione di *follower*, considerando la somma degli iscritti tra le diverse piattaforme e i *social media*; (ii) abbiano pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno ventiquattro contenuti aventi le caratteristiche definite nelle Linee Guida; ed (iii) abbiano superato almeno su una piattaforma o *social media* un valore di *engagement rate* medio (ad esempio, commenti o *like*) pari o superiore al 2% negli ultimi sei mesi.

Secondo l'AGCOM, l'applicazione congiunta di questi parametri dovrebbe permettere di distinguere tra i soggetti che svolgono la propria attività in modo amatoriale od occasionale e quelli che, invece, la svolgono a livello professionale e con caratteristiche imprenditoriali. Si tratta di un discrimine di decisiva importanza, in quanto l'equiparazione ai *media* tradizionali, con le relative

responsabilità, riguarderà solo quest'ultima categoria di *influencer*<sup>8</sup>.

Ai soggetti così individuati dovrebbero essere applicabili almeno le seguenti norme del TUSMA: (i) i principi generali di cui all'art. 4 co. 1 e (ii) quelli di cui all'art. 6 co. 2 lett. a) in materia di informazione, in quanto applicabili; (iii) le disposizioni dell'art. 32 in materia di diritto d'autore; (iv) le disposizioni di cui agli artt. 30, 37, 38 e 39 relativamente alla tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport; e (v) le disposizioni di cui agli articoli 43, 46, 47, 48 in materia di comunicazioni commerciali.

Più particolarmente, il paragrafo 9 delle Linee Guida specifica quali messaggi non debbano veicolare gli *influencer* nei loro contenuti, e i diritti di cui deve essere in ogni caso garantita la tutela. A titolo esemplificativo, i messaggi degli *influencer* non debbono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi, debbono garantire il rispetto delle norme in tema di tutela dei minori ed evitare contenuti gravemente nocivi al loro sviluppo fisico, psichico e morale<sup>9</sup>.

- 
- lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato;
  - l'*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi;
  - il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico e i contenuti sono diffusi tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video o di *social media*;
  - il servizio consente la fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente;
  - il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana;
  - i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana o sono esplicitamente rivolti agli utenti sul territorio italiano".

<sup>8</sup> L'adozione di un doppio criterio, quali-quantitativo, sembra riprendere la filosofia prospettata nel Regolamento UE n. 2065/2022, noto come *Digital Services Act* (DSA). Come è noto, si tratta di un Regolamento che, tra l'altro, mira a contrastare i contenuti illegali ed a garantire la trasparenza *online* delle grandi piattaforme e dei grandi motori di ricerca. Il DSA si applica ai servizi intermediari che trasmettono o memorizzano informazioni, inclusi piattaforme per la condivisione di contenuti e i *social network*. Gli obblighi si differenziano a seconda della tipologia di prestatori di servizi. Alle piattaforme di piccole dimensioni non si applicano tutti gli obblighi del DSA. Alle piattaforme e ai motori di ricerca *online* di grandi dimensioni (ossia quelli che raggiungono più di 45 milioni di utenti attivi), visti i maggiori rischi sistemici, si applica l'integrale disciplina del DSA.

<sup>9</sup> Si riporta qui di seguito l'elenco completo contenuto al paragrafo 9 delle Linee Guida: "In particolare, i contenuti diffusi dagli *influencer*:

Le Linee Guida evidenziano, inoltre, come gli *influencer* debbano evitare il ricorso a tecniche subliminali<sup>10</sup>, garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti nonché verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni, anche attraverso la menzione delle fonti. Gli *influencer* debbono inoltre garantire il rispetto delle norme in materia di diritto d'autore e quelle del Codice della Proprietà Industriale.

In caso di violazioni delle disposizioni richiamate, le Linee Guida prevedono l'applicazione delle sanzioni di cui all'art. 67 del TUSMA<sup>11</sup>.

Gli *influencer* che non rientrano nei parametri sopra indicati non sono sottoposti agli oneri delle Linee Guida ma dovranno comunque attenersi alle

disposizioni degli articoli 41 e 42 del TUSMA<sup>12</sup>. Più in generale, dovranno rispettare le norme del Codice del Consumo e del D. Lgs. n. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette.

Nella Delibera n. 7/24/CONS si dà altresì atto dell'istituzione di un Tavolo tecnico<sup>13</sup>, destinato a redigere un codice di condotta, che definirà le misure e le modalità concrete per garantire il rispetto delle disposizioni rilevanti del TUSMA da parte degli *influencer*. L'Allegato B della Delibera contiene alcune indicazioni sull'operatività del Tavolo tecnico e sulle relative tempistiche. Al Tavolo tecnico potranno partecipare tutti i *player* dell'*influencer marketing* (dunque, non solo gli *influencer* ma anche i soggetti che vi operano come intermediari con le aziende). Come si evince dall'Allegato B,

---

*a. non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi;*

*b. devono garantire il rispetto della dignità umana e non pubblicano contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive. Inoltre, per quanto applicabili, si adeguano ai principi stabiliti nella raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna come individuati nella delibera n. 442/17/CONS;*

*c. non devono contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria;*

*d. rispettano le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP e adottando meccanismi di segnalazione conformi alle disposizioni di cui all'art. 9 della delibera n. 74/19/CONS per i contenuti potenzialmente nocivi. All'atto del caricamento del contenuto, gli influencer usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene contenuti potenzialmente nocivi per i minori".*

<sup>10</sup> Ciò, sia con riferimento alla creazione di contenuti informativi o di intrattenimento, sia con riferimento a quelli aventi ad oggetto comunicazioni commerciali.

<sup>11</sup> Esemplicativamente, in caso di violazione delle norme sul diritto d'autore di cui all'art. 32 co. 2 del TUSMA, si può incorrere, nell'applicazione di sanzioni amministrative da 10.329 a 258.228 euro. E ancora, in caso di violazione delle disposizioni in materia di diritti fondamentali di cui all'art. 30 del TUSMA o di violazione delle norme a salvaguardia di una maggiore accessibilità degli utenti con disabilità di cui all'art. 31 o delle disposizioni a salvaguardia dei valori dello sport di cui all'art. 39 del TUSMA, la sanzione amministrativa varia da 30.000 a 600.000 euro. Le sanzioni sono applicate tenendo conto, ex art. 67 co. 2 del TUSMA, della gravità del fatto, delle conseguenze che ne sono derivate, della durata e dell'eventuale reiterazione delle violazioni.

<sup>12</sup> Si tratta di norme che riguardano l'assoggettabilità dei fornitori di servizi di piattaforma per la condivisione di video alla giurisdizione italiana nonché l'adozione di adeguate misure volte a tutelare, ad esempio, i minori da programmi, video generati dagli utenti, comunicazioni commerciali audiovisive che possano nuocere al loro sviluppo fisico, mentale o morale e a tutelare il grande pubblico da programmi, video generati dagli utenti, comunicazioni commerciali audiovisive che istighino alla violenza o all'odio nei confronti di un gruppo di persone.

<sup>13</sup> "Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del testo unico da parte degli influencer", Allegato B della Delibera n. 7/24/CONS.

coloro che vogliono partecipare possono presentare richiesta entro trenta giorni dalla pubblicazione della Delibera (16 gennaio 2024). Nell'ambito dei lavori, potranno essere richiesti dati e informazioni ed essere acquisiti documenti e memorie dei partecipanti. Oggetto del Tavolo tecnico sarà infine la pianificazione e la realizzazione di campagne informative per promuovere la consapevolezza e la responsabilità di tutti gli attori coinvolti. I lavori del Tavolo tecnico verranno avviati entro sessanta giorni dalla pubblicazione della Delibera e si dovrebbero concludere entro centoventi giorni.

\*\*\*

Non si tratta del primo intervento in materia da parte delle autorità di regolazione. Per il suo ambito di competenza, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)<sup>14</sup> si era già mostrata attenta al fenomeno. Ad esempio, con il comunicato stampa del 24 luglio 2017, dopo aver offerto una propria definizione di "*influencer marketing*"<sup>15</sup>, l'AGCM dava atto dell'invio di lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alle aziende titolari dei marchi sponsorizzati, in cui ricordava che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale quando inserita all'interno dei contenuti realizzati. Veniva quindi evidenziata la necessità di fornire indicazioni idonee a rivelare la natura promozionale dei

messaggi. A titolo esemplificativo, l'AGCM richiedeva l'adozione delle seguenti diciture "*#pubblicità, #sponsorizzato, #advertising*". Il comunicato concludeva: "*Considerato che il fenomeno del marketing occulto è ritenuto particolarmente insidioso, in quanto è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario, l'Autorità sollecita tutti gli operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti*".

Con un altro comunicato stampa del 6 agosto 2018<sup>16</sup>, l'AGCM era intervenuta con riferimento agli *influencer* aventi un numero di *follower* non particolarmente elevato, ma nondimeno ribadendo il divieto della pubblicità occulta e la necessità che sia sempre resa evidente ai consumatori la natura promozionale delle comunicazioni attraverso specifiche avvertenze, come ad esempio gli *hashtag* indicati sopra<sup>17</sup>.

\*\*\*

In Italia, prima delle Linee Guida, l'attività degli *influencer* non aveva formato oggetto di una disciplina *ad hoc*. Nondimeno, non era certo da

---

<sup>14</sup> L'AGCM si occupa di vigilare ed indagare sulle intese restrittive della concorrenza, e sugli abusi di posizione dominante ex artt. 101 e 102 TFUE, nonché del controllo delle concentrazioni. L'AGCM si occupa altresì della tutela dei consumatori con riferimento alle pratiche commerciali scorrette e della pubblicità comparativa. Inoltre, l'AGCM può accertare la vessatorietà di clausole contrattuali inserite nei contratti con i consumatori e vigila in materia di divieto di discriminazione dei consumatori e delle micro-imprese basata sulla nazionalità o il luogo di residenza. Infine, l'AGCM accerta i casi di conflitti di interesse dei membri del Governo e attribuisce i punteggi di *rating* sulla legalità.

L'AGCOM, invece, svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e delle piattaforme *online*.

<sup>15</sup> Definito come quel fenomeno che consiste nella: "*diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di "bloggers" e "influencers" (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di followers), che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione*".

<sup>16</sup> Il comunicato stampa è reperibile al seguente *link* <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449>.

<sup>17</sup> Nel 2021, l'AGCM aveva avviato un'istruttoria per pubblicità occulta nei confronti di una società e alcuni noti *influencer*.

considerarsi completamente deregolata. Era ed è consolidato il principio per cui qualsiasi comunicazione commerciale deve essere veritiera, corretta, trasparente e chiaramente riconoscibile. Tra le fonti che codificano in via generale questi principi, vi sono il Codice del Consumo<sup>18</sup>, il D.Lgs. 145/2007<sup>19</sup> e, sul piano dell'autoregolazione, il Codice di Autodisciplina dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Quest'ultimo, all'art. 7, statuisce che: *“La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart”*.

La Digital Chart, menzionata al citato art. 7 del Codice IAP, ha rappresentato a lungo l'unico testo quasi-normativo dedicato in modo specifico alla comunicazione degli *influencer* e di altre figure simili<sup>20</sup>. La Digital Chart fornisce indicazioni pratiche al fine di promuovere correttamente un prodotto o servizio sulle piattaforme digitali e i *social*.

Il 1° giugno 2023 ne è stata pubblicata una versione aggiornata e modificata, dove è stato rafforzato il principio di riconoscibilità dei contenuti pubblicitari, prevedendosi che l'indicazione della natura pubblicitaria di ciò che viene

postato debba essere mantenuta anche in caso di condivisioni o *“repost”* su altre piattaforme o interfacce *online*. Inoltre, la Digital Chart riconosce la possibilità che gli *influencer* siano non solo umani ma anche virtuali, i quali - *rectius*, i soggetti giuridici a cui gli stessi siano riferibili - sono sottoposti agli stessi obblighi di trasparenza dei primi. Si ribadisce, anche in questa nuova versione, l'obbligatorietà dell'apposizione, nei post e nelle comunicazioni diffuse in rete<sup>21</sup>, di diciture quali, a titolo esemplificativo, *“Pubblicità/Advertising”*, *“Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”*.

Lo IAP ha altresì previsto che nel caso di c.d. *“call to action”*<sup>22</sup>, l'*influencer* e/o l'azienda debbano sollecitare gli utenti a indicare la natura promozionale del contenuto. Infine, in caso di utilizzo di codici sconto o di pratiche di c.d. *“affiliate marketing”*, l'*influencer* deve inserire un'avvertenza, in modo ben visibile, che renda evidente la finalità promozionale dei contenuti pubblicati.

\*\*\*

L'Italia non è l'unico Stato Membro ad aver adottato misure del tipo di quelle in commento. Ad esempio, anche in Francia, quasi un anno fa, il Parlamento francese ha approvato una legge che regola in modo specifico l'attività degli *influencer* sui *social* a tutela degli utenti più giovani, al fine di evitare la promozione di attività considerate rischiose. La *Loi* n. 2023-451 del 9 giugno 2023 definisce gli *influencer* come *“persone fisiche o giuridiche che, a titolo oneroso, sfruttano la propria notorietà*

---

<sup>18</sup> D.Lgs. n. 206/2005. Rilevano in particolare gli artt. 20, 22 e 23. È considerato ingannevole un messaggio che ometta informazioni rilevanti per permettere al consumatore di assumere una decisione consapevole. Del pari, è considerato ingannevole un messaggio pubblicitario presentato in maniera non comprensibile o ambigua o in cui non è chiaro l'intento commerciale.

<sup>19</sup> Il Decreto, che ha recepito la Direttiva 2005/29/CE, riguarda la materia della pubblicità ingannevole e comparativa con riferimento ai rapporti tra imprese. In particolare, a differenza del Codice del Consumo (D.Lgs. n. 206/2005) che disciplina le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori, il D.Lgs. n. 145/2007 si rivolge alle imprese.

<sup>20</sup> Nel 2019 le linee guida della Digital Chart, redatte nel 2016, sono state inserite nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale diventandone parte integrante. Il Codice è reperibile al seguente *link* <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>.

<sup>21</sup> Nel caso in cui la comunicazione pubblicitaria, avente natura commerciale, sia espressa in un video prodotto o diffuso in rete, è necessario che nella descrizione del video o a inizio video sia resa evidente la finalità promozionale.

<sup>22</sup> Ossia un invito rivolto agli utenti a porre in essere delle determinate azioni con finalità promozionali.

*presso il pubblico per comunicare online contenuti finalizzati alla promozione, diretta o indiretta, di beni, servizi o altre cause*<sup>23</sup> e prevede per loro il divieto di promuovere alcuni prodotti o servizi potenzialmente pericolosi come, ad esempio, la chirurgia estetica, i prodotti o i metodi presentati come sostitutivi di trattamenti medici, i prodotti che contengono nicotina e i contratti finanziari. Viene limitata la promozione di scommesse e gioco d'azzardo (ammessi solo nelle piattaforme a cui possono accedere gli utenti maggiorenni). Inoltre, le immagini promozionali devono contenere un'avvertenza qualora siano state ritoccate o sia stato utilizzato un

filtro. La Legge francese prevede anche un articolato sistema di sanzioni in caso di inosservanza, che possono avere natura penale e spingersi sino a due anni di reclusione e a sanzioni pecuniarie fino a trecentomila euro.

\*\*\*

Non resta, quindi, che attendere l'esito dei lavori del Tavolo tecnico per vedere le misure introdotte con il codice di condotta e comprendere se i parametri quali-quantitativi sopra delineati saranno confermati o modificati.

---

<sup>23</sup> *“Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique”.*



**Roberto A. Jacchia**

**PARTNER**

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7  
20121 - Milano



**Silvia Bognani**

**ASSOCIATE**

 s.bognani@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7  
20121 - Milano

**MILANO**

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia  
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400  
milan@dejalex.com

**ROMA**

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia  
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44  
rome@dejalex.com

**BRUXELLES**

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique  
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138  
brussels@dejalex.com

**MOSCOW**

Potapovsky Lane, 5, build. 2, 4th floor, office 401/12/9 · 101000, Moscow, Russia  
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93  
moscow@dejalex.com

