



Avv. Silvia Bolognani
Studio De Berti Jacchia

FOOD INFLUENCER

L'EVOLUZIONE NORMATIVA DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DIGITALE

Negli ultimi anni si sente spesso parlare di *influencer marketing*, un fenomeno con il quale vengono pubblicizzati, sulle piattaforme digitali social, prodotti o servizi da parte di soggetti più o meno noti (gli *influencer*). Si tratta di una forma di pubblicità digitale impiegata in numerosi settori, quali la cosmetica, la moda, i libri, le tecnologie e non da ultimo il settore **food**. Questa diffusione non sorprende: da un lato, permette di raggiungere gli utenti digitali in maniera immediata e in qualsiasi momento della

**INFLUENCER
MARKETING:**
UNA FORMA DI
**PUBBLICIZZAZIONE
DIGITALE** IMPIEGATA IN
NUMEROSI SETTORI

In questo modo l'*influencer* condivide, con la propria *community* di *followers*, **opinioni ed esperienze d'uso**

giornata e, dall'altro, consiste in una promozione del prodotto che va oltre la mera descrizione oggettiva.



relative al prodotto o al servizio.

Il punto di forza di tale comunicazione risiede proprio nel **rapporto interattivo** che l'influencer instaura con i propri follower (si pensi alla registrazione di dirette per la preparazione di ricette che permettono uno scambio di opinioni immediato). Non di rado, quindi, le aziende si affidano a tale forma di comunicazione commerciale al fine di sponsorizzare i propri prodotti. La spontaneità nella presentazione dei contenuti, tuttavia, potrebbe non permettere al consumatore di comprendere agilmente quando l'influencer stia solo condividendo una propria passione (come quella della cucina per l'appunto) e quando, invece, si tratti di un contenuto nato dalla collaborazione con un'azienda (e dunque promozionale). Sul piano giuridico, le collaborazioni tra influencer ed aziende sono state ricondotte nel campo di applicazione del **Codice del Consumo** (D.Lgs. 206/2005) e del **D.Lgs 145/2007**. Il primo racchiude le principali disposizioni a tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette, il secondo protegge i professionisti contro la pubblicità ingannevole.



IL **PUNTO DI FORZA**
RISIEDE PROPRIO
NEL **RAPPORTO**
INTERATTIVO CHE
L'**INFLUENCER**
INSTAURA CON I
PROPRI **FOLLOWER**

La pervasività di questa nuova pratica commerciale e le sue peculiari modalità espressive, hanno però indotto le Autorità che si occupano di comunicazione ad intervenire affiancando discipline specifiche. Nel 2016, ad esempio, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ("**IAP**"), attivo nella promozione di una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" per

consumatori e aziende, ha emanato la c.d. **Digital Chart**, un regolamento che ha come scopo quello di garantire la trasparenza pubblicitaria e permettere il riconoscimento dei contenuti sponsorizzati di influencer, blogger o altre figure simili. Tale regolamento però, provenendo da un organo di autodisciplina, è vincolante unicamente nei confronti di coloro che abbiano

aderito allo IAP in via diretta o contrattuale.

Più recentemente, ad inizio 2024, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCOM"), con la delibera n. 7/24/CONS, ha inoltre: **(i) approvato** delle Linee Guida in base alle quali gli influencer che possiedono certi requisiti (tra cui, ad esempio, un numero di iscritti pari a un milione di follower sulle piattaforme in cui operano e un certo valore di engagement rate) sono tenuti al rispetto delle disposizioni previste per i fornitori di servizi di media audiovisivi (D.Lgs. 208/2021); **e (ii) istituito** un Tavolo tecnico incaricato di redigere un Codice di Condotta recante ulteriori misure per garantire il rispetto delle disposizioni descritte. **Si attende, a stretto giro, la pubblicazione del Codice di Condotta** i cui lavori sono durati per quasi tutto il 2024.

Le Linee Guida prevedono, tra l'altro, che gli influencer debbano attenersi alle regole della Digital Chart, il cui campo di applicazione viene così esteso anche ai soggetti che non abbiano aderito allo IAP. A fine 2024, tenendo in considerazione l'approvazione delle Linee Guida e i lavori per la redazione del Codice di Condotta, lo IAP ha quindi apportato delle revisioni alla Digital Chart al fine di renderla ancora più chiara e di facile applicazione. Tra le novità introdotte si è previsto, che nei contenuti sponsorizzati siano inserite determinate **diciture**, quali "pubblicità", "adv", "promosso da...brand", "sponsorizzato da...brand", di **immediata visibilità** sia per posizionamento sia a livello grafico. Ad esempio, se l'influencer, in base ad accordi commerciali, mostra una confezione di biscotti in un post/video, una di queste diciture deve essere chiaramente visibile.

È OPPORTUNO
CHE I **CONTRATTI** DI
COLLABORAZIONE
INDICHINO QUALI
DICITURE GLI
INFLUENCER DEBBANO
UTILIZZARE

L'evoluzione e la stratificazione della regolamentazione testimoniano quindi: **(i)** la particolare efficacia di tale forma di pubblicità digitale che, a differenza di quella tradizionale, permette alle aziende di usufruire di una sorta di 'sponsorizzazione su misura' e di 'accorciare le distanze' dal consumatore; **(ii)** la necessità che le sponsorizzazioni siano facilmente riconoscibili per il consumatore al fine di permettergli di compiere scelte di acquisto consapevoli. Per evitare di incorrere in responsabilità è opportuno quindi che, da un lato, gli influencer con i requisiti previsti dalle Linee Guida si attengano ad esse così come al Codice di Condotta (in caso di violazione, l'AGCOM può irrogare severe sanzioni amministrative) nonché alla Digital Chart. Dall'altro lato, è opportuno che i contratti di collaborazione indichino quali diciture gli influencer debbano utilizzare e prevedano un sistema di monitoraggio tramite il quale le aziende verifichino la correttezza dei contenuti e impongano la modifica di quelli non conformi.

