

Reggio Calabria 01/10/2018

**La promozione del marchio on-line:
come destreggiarsi nella jungla di influencer, blogger e
social network**



Marchio e brand identity

brand identity



NOUN

Advertising Marketing

A set of attributes designed to distinguish a particular firm, product, or line, with the intention of promoting awareness and loyalty on the part of consumers.

Origin

1920s; earliest use found in The Los Angeles Times.

Product placement:
Strumento di marketing
straordinariamente efficace
che consiste nella promozione
del prodotto e del relativo
marchio attraverso il suo
inserimento in modo
apparentemente naturale
all'intero di una narrazione
che, in questo caso, avviene
on-line.



Trend setter / Early adopter



Followers
(fashion e non solo)

Non più volantini, brochure, spot televisivi o pubblicità sui siti web del titolare del marchio.

«Gli investitori si sono resi conto che contenuti ad hoc, studiati per la visione sugli smartphones e veicolati da utenti in grado di creare empaticamente un effetto di opinion rising, sono un investimento molto più efficace»

(Influencer: le insidie nascoste – Lara Ampollini; 06.11.2017 - www.digitaladvlab.it)

La scelta «spontanea» di un soggetto «ammirato», ha un appeal incommensurabile sulla scelta di acquisto del consumatore.



I protagonisti dell'influencer marketing

VLOGGER

FOOD BLOGGER

YOUTUBER

INFLUSER

TRAVEL
BLOGGER

INSTAGRAMM
ER

BEAUTY
BLOGGER

INFLUENCER

MICROINFLUEN
CER

TECH BLOGGER




ATTENZIONE!
L'influencer
marketing può
interferire con i
diritti di esclusiva
di terzi

DIRITTI DELLA PERSONA RITRATTA SULLA PROPRIA IMMAGINE

- Artt. 98 ss. L. 633/1941
- Art. 10 Codice Civile
- Artt. 12 ss. D.lgs. 196/2003

Suggerimento:
ottenere consenso espresso
e scritto all'utilizzazione
dell'immagine da parte del
soggetto raffigurato

 **elisabettafranchi**
Milan, Italy



Piace a 46.753 persone

elisabettafranchi Cecilia Rodriguez and Emma Mariani during the SS19 Fashion Show, wearing two looks from the Fall Winter 2018 collection.

@chechurodriguez_real @emmamariani





DIRITTI DEL FOTOGRAFO - AUTORE DELLA FOTO

- **Fotografia artistica ≠
fotografia semplice**
- **Diritti connessi ex art. 88, III
comma L. 633/1941**
- **Durata: 20 anni dalla
pubblicazione della fotografia**

**Suggerimento:
regolare contrattualmente il
rapporto con il fotografo al fine di
ottenere il suo consenso alla
pubblicazione della fotografia di
cui è autore.**

DIRITTI DI ESCLUSIVA DEL TERZO TITOLARE DI MARCHI/DESIGN DIVERSI DA QUELLO OGGETTO DI SPONSORIZZAZIONE

- **Artt. 20, 22, 41 Codice di Proprietà Industriale**
- **Violazione del diritto di esclusiva (esso consiste anche nel diritto di scegliere le modalità attraverso cui pubblicizzare i propri marchi/design, nonché di scegliere i canali distributivi dei propri prodotti);**
- **Rischio di confusione ed associazione incrementato dagli stessi commenti pubblici lasciati dagli internauti che possono dar luogo a fraintendimenti**
- **Art. 2598 Codice Civile: agganciamento parassitario al prestigio del marchio/design altrui indirettamente pubblicizzato.**



MANUALE PRATICO DI SOPRAVVIVENZA

Onde evitare di interferire con i diritti di terzi, si suggerisce al titolare del marchio sponsorizzato tramite *influencer*, di adottare i seguenti accorgimenti:

1. Non inserire, in relazione all'immagine (foto/video) pubblicata, termini o espressioni che lascino supporre al consumatore, anche solo indirettamente, che il marchio di terzi sia associato a quello dell'autore della pubblicazione;
2. Inserire a margine della foto un *disclaimer* con il quale si precisa quali siano i propri prodotti sponsorizzati e si escludono collegamenti con gli altri marchi presenti nell'immagine. Es: «*La Sig.na Tizia indossa una maglietta a marchio X. [eventuale descrizione del proprio prodotto]. Il resto degli articoli che compone l'outfit della Sig.na Tizia non è riconducibile in alcun modo al brand X, il quale si dichiara estraneo a qualsiasi produzione e/o commercializzazione ad esso relativa*».
3. In alternativa a quanto sopra, ottenere l'autorizzazione scritta a pubblicare l'immagine da parte del brand indirettamente pubblicizzato, rimane la soluzione migliore.
4. Regolamentazione contrattuale del rapporto con il fotografo e con il soggetto rappresentato.

ATTENZIONE!

Talvolta è lo stesso influencer che adotta condotte commerciali scorrette, a pregiudizio dell'interesse del consumatore ad una comunicazione trasparente e veritiera.

Cosa fare per non perdere il ritorno pubblicitario generato *dall'influencer marketing?*

Normativa rilevante



```
graph TD; A[Normativa rilevante] --> B["Codice del Consumo  
(D.lgs. 206/2005) +  
D.Lgs. 145/2007 e 146/2007 in  
tema di pubblicità ingannevole"]; A --> C["Codice di Autodisciplina  
della Comunicazione  
Commerciale  
(64ª edizione, 2 maggio  
2018)"];
```

Codice del Consumo
(D.lgs. 206/2005) +
D.Lgs. 145/2007 e 146/2007 in
tema di pubblicità ingannevole

**Codice di Autodisciplina
della Comunicazione
Commerciale**
(64ª edizione, 2 maggio
2018)

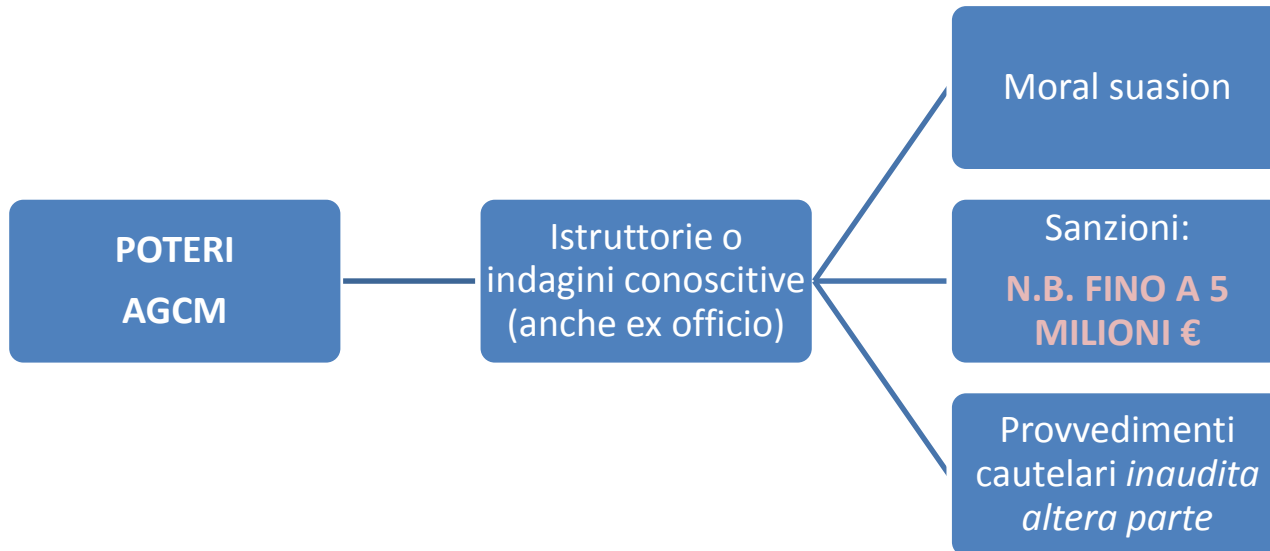


AUTORITÀ COINVOLTE
NELLA DIFESA DEI DIRITTI
DEL CONSUMATORE AD
UNA COMUNICAZIONE
TRASPARENTE



AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (AGCM): COMPENTE PER L'APPLICAZIONE DELLA DISCIPLINA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, COMPRESA LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE.

- Ai sensi del D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (“Codice del Consumo”), nei rapporti con i consumatori le **pratiche commerciali scorrette**, siano esse **ingannevoli o aggressive**, sono vietate e per tali si intende la pratica *“se contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta”* (art. 20, commi 1 e 2, del Codice del Consumo).
- La pubblicità ingannevole è qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia **idonea ad indurre in errore** le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa **pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente** (D.lgs. 145/2007 e 146/2007)
- La pubblicità deve essere **palese, veritiera, corretta** (D.lgs. 145/2007).



RECENTI PRONUNCE AGCM

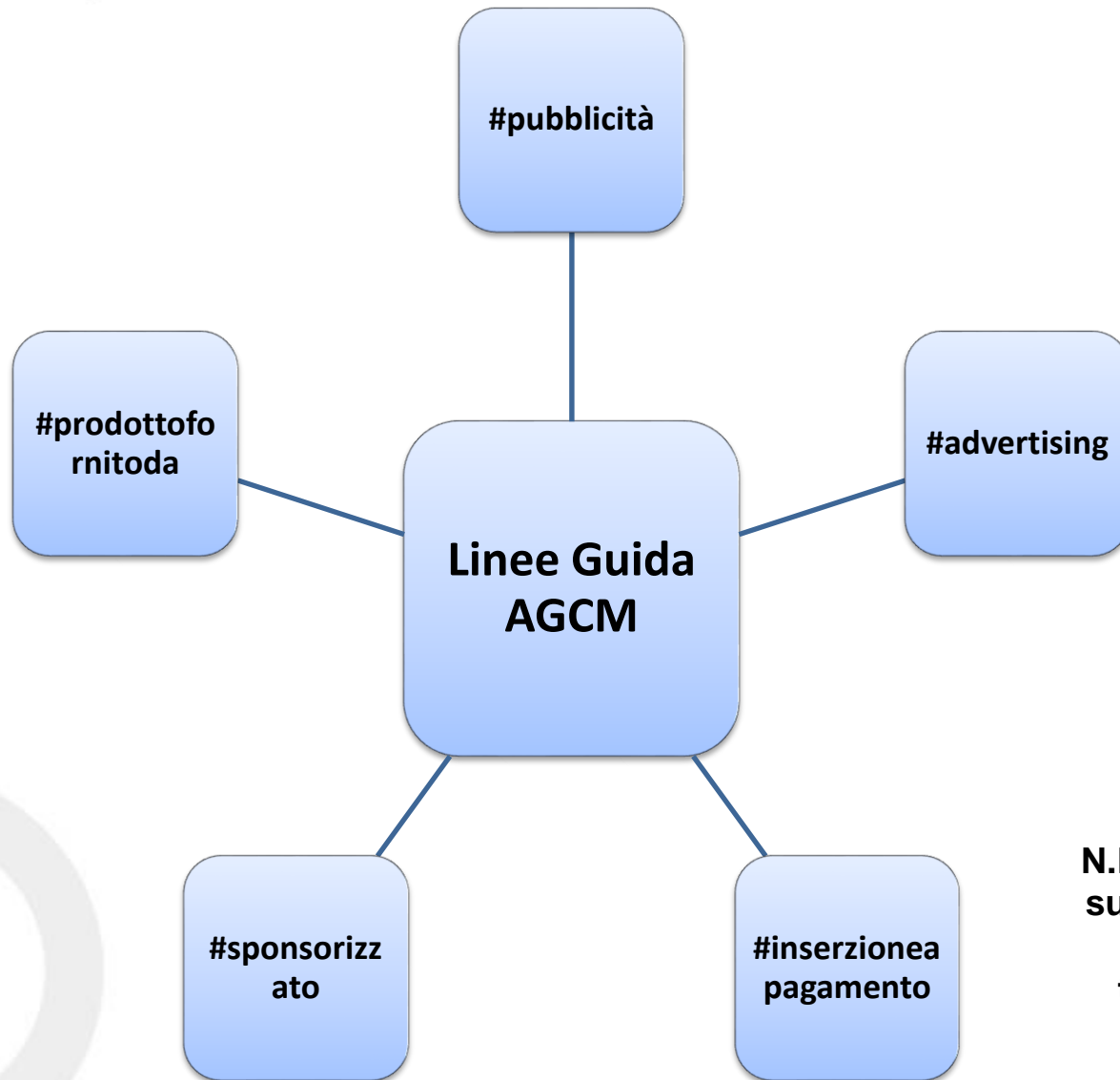
24 LUGLIO 2017 – MORAL SUASION

AGCM, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori e del Codacons, ha condotto un'indagine in collaborazione con il Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, che è terminata con l'invio di lettere di diffida ad alcuni dei più celebri influencer (7) e alle società titolari dei marchi sponsorizzati tramite di essi (11), ricordando che:

La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile ai consumatori.

Il divieto di pubblicità occulta, previsto dal Codice del Consumo, ha portata generale e, pertanto, riguarda anche i messaggi diffusi attraverso i social network.





N.B. #ad non è sufficiente per garantire trasparenza.

RECENTI PRONUNCE AGCM

06 Agosto 2018 – MORAL SUASION

L'intervento AGCM si rivolge principalmente ai micro-influencer.

Ribadisce quanto esposto con la moral suasion del 24 Luglio 2017 e sottolinea che il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e deve, quindi, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un marchio di terzi.



LINEE GUIDA:

Non basta inserire l'hashtag con il nome del marchio, così da rinviare al profilo social (Instagram, Facebook, etc.) del marchio sponsorizzato.

La natura promozionale delle comunicazioni deve essere resa chiara con l'inserimento delle avvertenze già menzionate nella moral suasion del 24 Luglio 2017.

Quid nel caso di sanzioni (che per ora non hanno fatto seguito alle diffide)? Sarebbero passibili di sanzioni anche le società inserzioniste degli influencer o soltanto questi ultimi?

ISTITUTO DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (IAP)

**COMITATO DI
CONTROLLO**

GIURÌ

Art. 7

La comunicazione commerciale deve essere sempre **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**.

DIGITAL CHART: linee guida per la corretta interpretazione dell'articolo 7 del CACC.

Accorgimenti che devono applicare anche celebrity/influencer/blogger, NELLA PARTE INIZIALE DEL POST:

In particolare, l'elenco fornito è il seguente:

Pubblicità/advertising + brand

Promosso da/Promoted by + brand

Sponsorizzato da/Sponsored by + brand

In collaborazione con/In partnership with + brand

e/o

entro i primi 3 hashtag:

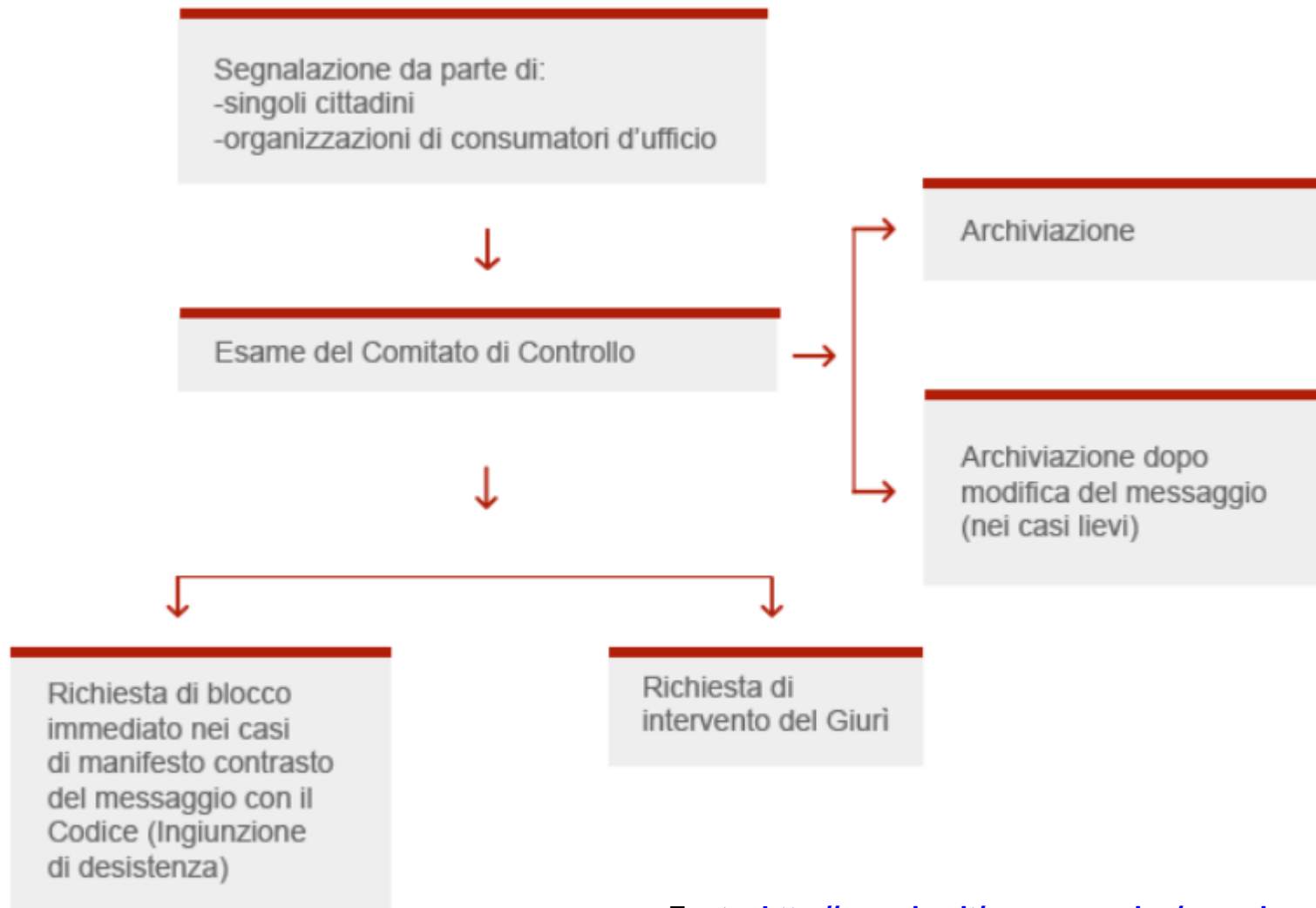
#pubblicità / #advertising / #sponsorizzato da.. / #sponsoredby / **#ad** + #brand.

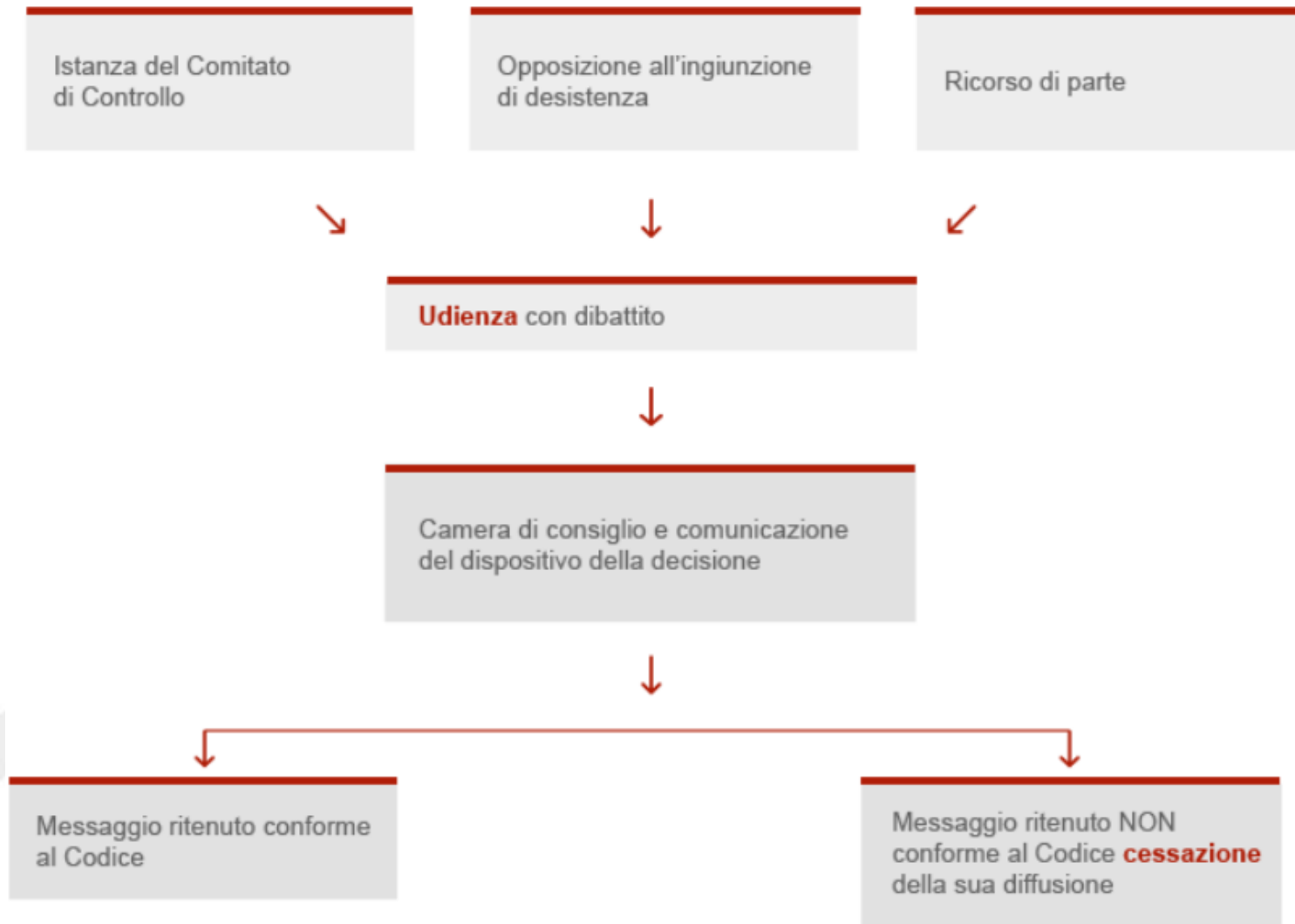
Qualora il prodotto sia fornito in omaggio: #prodottoinviatoda + brand.

Disposizioni rilevanti

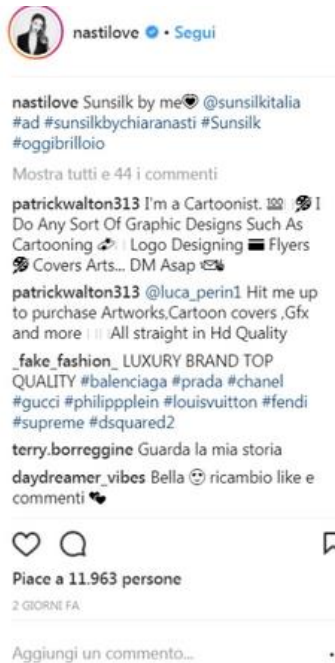
PRINCIPIO GENERALE:

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto [clausola di accettazione di associati ad organismi aderenti], finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale





INGIUNZIONE del Comitato di Controllo 50/2018



Il rimando alla pagina @sunsilkitalia e gli hashtag utilizzati #sunsilk e #oggibrilloio non sono idonei a rendere inequivocabile l'identificazione del contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra la blogger ed il brand.

INGIUNZIONE del Comitato di Controllo 51/2018

«The scented moon, that hour of the evening when the moon rises, but the sun has not yet gone. At that moment all the smell of the undergrowth is released and a poem of notes of incense, vanilla and wood cradles you like a lullaby. Another one of the illustrations inspired by #Alessi home fragrances. #Alessi5seasons»

Il messaggio veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, che non risulta sufficientemente esplicito e dunque immediatamente riconoscibile dal pubblico come tale. Gli hashtag utilizzati non sono idonei a rendere inequivocabile l'identificazione di quel contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra l'illustratrice e il brand.

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.



cuordicarciofo • Segui

Publicizzato da alessi_official

cuordicarciofo In the magical world of scent.

In this place everything you touch turns into an essence that can bring you into a world of warm tones and magic smells. The journey between dream and reality ends here, Nini and the little fox say hello and stay a bit longer in this enchanted realm. Thanks to #Alessi and the Grrr fragrance for such inspiring time together.

#Alessi5seasons #ad

Carica altri commenti

mental_shot 🥰🥰🥰

princitata_ 🥰

susandrea Every time I see one of your pieces, I smile 😊 beautiful as ever Cinzia!

il_mastromatto Bellissima!



Piace a 2.288 persone

11 GIUGNO

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

INGIUNZIONE del Comitato di Controllo 57/2018



«Ma 'ndo vai se la tecnologia non ce l'hai Antico! Vi presento il vecchio mago Luca Silvan»

Sebbene il contenuto sia veicolato come un racconto privato nello stile di Instagram, il messaggio veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, che non risulta però sufficientemente esplicito e dunque immediatamente riconoscibile dal pubblico come tale. Il rimando alla pagina ufficiale di Bmw Italia non è sufficiente a dichiarare la natura commerciale del rapporto tra la causa automobilistica e l'attore.

PRONUNCIA Giurì 45/2018

Instagram Story: Fedez che inquadra il brand ed annuncia: «[...] mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una [...]» e ancora «[...] vedi tu, vieni agli Internazionali di Tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto».

Parti 'convenute': casa automobilistica e società licenziataria dei diritti di immagine dell'artista (già oggetto di diffida dal Comitato di Controllo)

Carenza di legittimazione passiva della società licenziataria perché non ha aderito, né direttamente né indirettamente (i social network non prevedono espressa adesione degli utenti al CACC nelle Condizioni d'uso) al CACC.

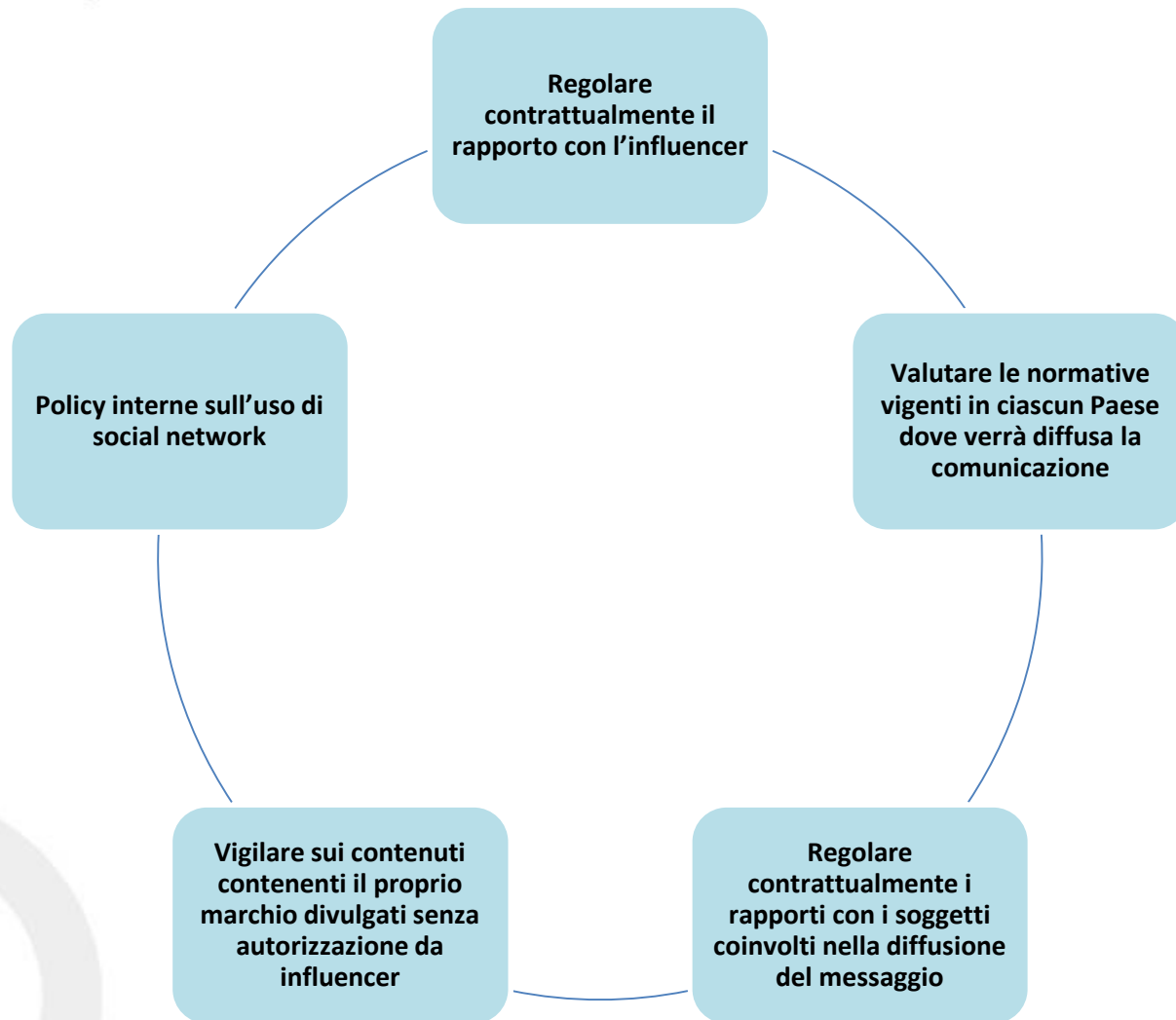


**RESPONSABILITÀ
VICARIA PER IL FATTO
DEL PREPOSTO**

LE IMPRUDENZE DI PEUGEOT CONTESTATE DAL GIURÌ:

- i. La partecipazione dell'influencer agli Internazionali di Tennis era stata prevista per contratto con Peugeot;
- ii. Relazione commerciale tra Peugeot e Fedez fa sì che ci sia nesso di occasionalità necessaria tra la produzione della Instagram Story e l'attività sponsorizzata da Peugeot in esecuzione del contratto → responsabilità vicaria per il fatto del preposto;
- iii. Personale di Peugeot addetto allo stand ha aiutato Fedez a realizzare la story;
- iv. La story aveva il tag di Peugeot, la quale ha poi ripostato la story nella propria pagina ufficiale come episodio della propria campagna #DriveToTennis → non solo non è intervenuta per contrastare il comportamento scorretto, ma ha perpetrato la memoria nel pubblico del contenuto incriminato;
- v. La società non ha previsto nel contratto con il testimonial una clausola con cui lo vincola al rispetto del CACC a cui essa stessa aveva aderito, né ha previsto adeguati meccanismi di monitoraggio o controllo sull'uso dell'account social dell'artista.





Per una rapida sintesi del contenuto del presente seminario, si consiglia la lettura dell'articolo:

«LA PROMOZIONE DEL MARCHIO TRAMITE INFLUENCER E BLOGGER: MEGLIO DELLA SPADA LASER DI STAR WARS!»–

Autori: Avv.ti Valentina Gazzarri ed Elisabetta Guolo – reperibile al seguente link:
<https://sistemaproprietaintellettuale.it/45-angolo-del-professionista/10584-la-promozione-del-marchio-tramite-influencer-e-blogger-meglio-della-spada-laser-di-star-wars.html>



Grazie!

Avv. Valentina Gazzarri
gazzarri@bugnion.it

MILANO

V.le Lancetti, 17 - 20158 Milano (IT)

Tel. 02693031 - Fax 0269303501

milano@bugnion.it

www.bugnion.it