



Camera Nazionale della Moda Italiana

LINEE GUIDA E REGOLE INTERPRETATIVE PER GLI INFLUENCER



INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio, con l'avvento e la diffusione crescente di *internet*, anche la pubblicità e il modo di fare promozione sono cambiati. In particolare, i *social network* si sono rivelati uno strumento molto efficace per raggiungere in breve tempo un pubblico vastissimo di potenziali clienti. Ciò grazie alla loro immediatezza e facilità di utilizzo. Secondo una ricerca Eurostat aggiornata al dicembre 2017¹, quasi la metà delle imprese europee, indipendentemente dalla loro dimensione, utilizza almeno uno strumento *social* tra *social networks*, *blogs*, siti di *content-sharing* e *wikis* come mezzo di comunicazione con i propri clienti, con un incremento significativo rispetto al 2013.

Nell'ambito di questo trend sono sorti nuovi fenomeni che hanno interessato trasversalmente numerosi settori dell'industria italiana e internazionale. Tra questi, gli *influencer* si sono rivelati uno degli strumenti di *marketing* più efficaci grazie all'immediatezza del messaggio che trasmettono e al fatto che calano l'attività promozionale nella vita di tutti i giorni, così rendendola sostanzialmente indistinguibile dal quotidiano. Non esiste una definizione di "*influencer*" a livello giuridico, tuttavia, in ambito nazionale, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha fornito una definizione che pare essere utile per cominciare a definirne il perimetro: gli *influencer* sono "*soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand. Si tratta di soggetti che hanno acquisito particolare prestigio e autorevolezza per l'esperienza e la conoscenza maturata in un certo ambito o settore, come ad esempio noti blogger che hanno online un largo seguito di pubblico*"².

A differenza dell'*influencer*, la *celebrity* nasce come personaggio noto del mondo dello spettacolo o dello sport. Se, in linea teorica, la distinzione tra *influencer* e *celebrity* sembra netta, all'atto pratico anche le *celebrity* possono essere *influencer*; anzi, probabilmente le *celebrity* sono state le prime *influencer* quando ancora il fenomeno non aveva assunto questa forma. Allo stesso modo, una volta acquisita notorietà, l'*influencer* può essere considerato una *celebrity* a tutti gli effetti.

Questa confusione di ruoli e la peculiare commistione tra promozione e attività della vita quotidiana hanno reso l'*influencer* oggetto di particolare attenzione da parte di diverse autorità nel mondo; in particolare quelle che si occupano della tutela del consumatore nelle diverse giurisdizioni. Tali autorità, prima fra tutte la *Federal Trade Commission* statunitense, ritengono, infatti, che proprio la confusione tra sfera personale e professionale che rende l'attività promozionale così efficace rappresenti un potenziale pericolo per i consumatori. Per tale motivo, singole autorità nazionali hanno emanato linee guida che identificano regole di buona condotta che gli *influencer* sono invitati a rispettare nello svolgimento della loro attività promozionale.

¹ Disponibile all'indirizzo internet: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (consultato in data 30 aprile 2018).

² Definizione presente sul sito internet dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (<http://www.iap.it/digital-chart/endorsement/celebrity-influencer-blogger/>), consultato in data 30 aprile 2018.

A seconda dell'autorità emanante, il mancato rispetto di tali linee guida potrebbe comportare l'imposizione di sanzioni, non necessariamente pecuniarie, ma comunque invasive. Le regole elaborate a livello nazionale o sovranazionale si applicano trasversalmente a tutti i settori, indipendentemente dal tipo di prodotto oggetto di promozione, con la finalità di rendere noto ai consumatori quando l'*influencer* sia stato pagato dalla società il cui prodotto è pubblicizzato e quando, invece, la valutazione del prodotto sia realmente indipendente e spontanea.

FINALITÀ DELLE LINEE GUIDA

I brand della moda sono attualmente tra i maggiori utilizzatori dell'*influencer marketing* e si trovano ad operare in un settore che ha caratteristiche molto peculiari sotto il profilo relazionale, di immagine e di reputazione: ciò rende necessario un ragionamento specifico per il comparto. Regole applicabili a molti altri settori diventano infatti poco gestibili per gli operatori del fashion, i quali hanno la necessità di trovare una voce rappresentativa delle loro specifiche istanze.

Per tale ragione, Camera Nazionale della Moda Italiana ("**CNMI**"), in qualità di ente che rappresenta i principali brand della moda italiana, ha ritenuto di farsi portatrice delle esigenze dei propri associati dando vita ad un tavolo di lavoro per la discussione degli aspetti più rilevanti tra i maggiori fruitori dell'attività promozionale svolta dagli *influencer*.

In tale sede, attraverso un confronto avvenuto al momento tra un numero ristretto di aziende *leader* della moda italiana, selezionate tra quelle particolarmente attive nell'ambito dei *social network*, si è deciso di creare il presente documento, con lo scopo di riassumere le *best practices* attualmente adottate dai *brand* del settore e finalizzato ad aprire un dialogo con le istituzioni, anche in vista dell'emanazione di futuri eventuali provvedimenti legislativi in materia³, ma anche con i *social network* maggiormente interessati e gli *influencer* o loro rappresentanti.

Ci si è, infatti, resi conto che l'utilizzo dell'*hashtag* #ad/#adv può rivelarsi fuorviante e comunicare un messaggio errato al consumatore. E' il caso ad esempio del post contenente un abito o accessorio prestato o regalato dal brand che talvolta è creato per un'occasione particolare e non sarà mai messo in vendita, pertanto il consumatore non potrà mai trovare tale accessorio o abito nei negozi. L'inserimento di un *hashtag* #ad/#adv in questo senso potrebbe veicolare un messaggio non corretto e indurre il consumatore a pensare erroneamente di poter acquistare quel prodotto.

Altro caso ricorrente e difficilmente gestibile da brand è quello in cui l'*influencer* realizzi un post in cui indossa un prodotto regalato o prestato dal brand magari per una occasione speciale (Notte degli Oscar, Met Gala o simili). In questo caso l'*influencer* è sempre una

³ Il 28 giugno 2017 la materia è stata inserita in un Ordine del giorno della Camera dei Deputati per la discussione parlamentare, le successive vicende politiche non hanno favorito il proseguimento del dibattito che verosimilmente potrebbe essere ripreso in futuro.

celebrity a cui il brand fa un omaggio nella speranza che quest'ultimo lo apprezzi e lo indossi, ma senza avere la reale possibilità di ottenere impegni e imporre obblighi in merito a ciò che verrà comunicato con il relativo post, anche per ovvie ragioni di opportunità che rendono poco praticabile la richiesta di inserire specifici *hashtag* nella comunicazione via social media.

Questi due esempi, tra gli altri, emersi nelle discussioni del tavolo di lavoro presso CNMI, dimostrano in modo evidente le peculiarità del settore e l'esigenza sopra descritta.

PREMESSE PER LA STESURA DELLE PRESENTI LINEE GUIDA E REGOLE INTERPRETATIVE

Le presenti linee guida si basano e tengono in considerazione la Part 255 del Titolo 16 dell'*Electronic Code of Federal Regulations*⁴ e le successive "Q&A"⁵ interpretative. Sebbene non si tratti dell'unico documento che, a livello mondiale, contiene indicazioni pratiche sullo svolgimento dell'attività promozionale da parte di *influencer*, è certamente il più completo e quello su cui si fondano linee guida simili emesse da altre autorità nazionali. Le presenti linee guida potranno, quindi, essere aggiornate in base alle nuove prassi o indicazioni che le diverse autorità competenti potranno emanare nel tempo.

A ciò si aggiunge il fatto che le linee guida emanate dalla *Federal Trade Commission* sono a tutela dei consumatori americani, che rappresentano comunque uno dei principali mercati di commercializzazione dei prodotti del comparto moda italiano. Pertanto, a prescindere dalla nazionalità del brand i cui prodotti sono oggetto di promozione o dell'*influencer*, devono comunque essere conosciute e applicate, anche in considerazione del fatto che i social network utilizzati, tra cui e innanzitutto Instagram, sono accessibili in quasi tutti i Paesi del mondo.

Le presenti linee guida non sono vincolanti, né la loro applicazione assicura l'esenzione da contestazioni o sanzioni che eventuali autorità, nazionali o sovranazionali, possano sollevare o imporre. Ferma la finalità sopra esplicitata, possono essere uno strumento utile, sia per i brand meno strutturati sia per quelli più evoluti sotto il profilo dello sfruttamento promozionale dei *social network*, per adottare o migliorare le proprie *policy* interne anche con il fine di supportare l'argomento della buona fede da parte del brand e mitigare al massimo la responsabilità in caso di accertamenti delle autorità.

⁴ "Guides concerning use of endorsements and testimonials in advertising" che interpreta la Section 5 del Federal Trade Commission Act Americano (<https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=701066299822530421fece37367c91d3&mc=true&node=pt16.1.255&rgn=div5>), consultato il 30 aprile 2018.

⁵ "The FTC's Endorsement Guides: what people are asking" (<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#SocialNetworkingSites>), consultato il 30 aprile 2018.

LE QUATTRO BUONE PRATICHE DA ATTUARE

1. **Redazione di una policy.** Si auspica che ciascun brand rediga una *policy* che specifichi le norme di comportamento che gli *influencer* dovrebbero tenere nella promozione dei propri prodotti, prevedendo, i.a., specifici obblighi di *disclosure* nel caso in cui l'*influencer* sia pagato dal brand per indossare i prodotti ricevuti, posizionamento dell'*hashtag*, etc...;
2. **Stipula di un contratto con l'influencer.** Ogni volta che sia possibile, si auspica la stipula di un contratto con l'*influencer* o l'agenzia che ne gestisce l'immagine al fine di rendere vincolanti come obblighi contrattuali l'inserimento di specifici *hashtag* e le altre regole di condotta specificate nella *policy* di cui al punto 1;
3. **Rinvio alla policy.** Anche in assenza di uno specifico contratto, far sottoscrivere all'*influencer* per accettazione la *policy* di cui al punto 1.
4. **In caso di regali agli influencer.** Inserire una "Thank you card" in cui si rinvia alla *policy* e si chiede all'*influencer* di postare un contenuto specificando "Thank you [brand] for the gift of the [product]".

LE PROPOSTE PER LE AUTORITÀ

Al fine di rendere veramente efficace l'inserimento di specifici *hashtag* potrebbe essere opportuno discutere con autorità a livello nazionale e internazionale di:

1. considerare accettabile l'inserimento di un *hashtag* differente per i regali, quale ad esempio *#gift* seguito dal nome del brand, che dovrà essere utilizzato dall'*influencer* ogniqualvolta l'*influencer* posti un contenuto in cui indossa un prodotto regalato dal brand⁶;
2. considerare accettabile l'inserimento di un *hashtag* differente, creato appositamente, per il prestito dell'abito o dell'accessorio o non considerare necessario l'inserimento dell'*hashtag* *#ad/#adv/#sponsored*;
3. esplicitare con maggiore chiarezza in quali circostanze è necessario utilizzare l'*hashtag* *#ad/#adv/#sponsored*, ad esempio escludendo l'ipotesi del regalo o del prestito e specificando che è sufficiente l'inserimento di tale *hashtag* solo al primo post e non a quelli successivi in cui sia eventualmente fotografato il medesimo accessorio o indumento;
4. formalizzare che, in caso di modico valore, potrebbe non essere necessario inserire alcun *hashtag* nel caso in cui il brand paga all'*influencer* le sole spese di partecipazione a specifici eventi, quali trasporto e alloggio;

⁶ Ad oggi le Q&A interpretative della *Federal Trade Commission* prevedono l'obbligo di inserire una dicitura quale "Thank you [brand] for the gift of [product]". In alternativa, si chiede l'inserimento dell'*hashtag* *#ad/#adv/#sponsored*.

5. precisare se i dipendenti del brand devono anch'essi utilizzare gli *hashtag* #ad/#adv/#sponsored, con l'espressa esclusione del direttore creativo, dell'amministratore delegato e dei personaggi pubblici rappresentativi dell'azienda;

6. considerare, nella redazione di eventuali linee guida e comunque nella comminazione di sanzioni, le caratteristiche specifiche di ciascun settore. In particolare, per quanto riguarda il comparto moda, dev'essere tenuto conto del fatto che:

(a) più che in altri settori, le pubbliche relazioni e le relazioni interpersonali sono fondamentali. Per tale motivo non è sempre possibile, soprattutto in presenza di personaggi molto noti che non nascono necessariamente come *influencer*, imporre che sia specificato il relativo hashtag, in particolare se si tratta di un regalo fatto dal *brand* alla *celebrity*; e

(b) il grado di educazione del consumatore medio del settore, che, nel caso dei prodotti di moda di lusso, è piuttosto elevato e consapevole.

LE PROPOSTE PER LE PIATTAFORME SOCIAL

Le piattaforme di *social network* sono diventate il principale strumento di comunicazione degli *influencer* anche se non erano nate per uno scopo commerciale. Preso atto del cambiamento, si auspica un dialogo tra piattaforme social e autorità per definire strumenti incorporate nelle piattaforme che, da un lato, consentano una comunicazione trasparente a tutela del consumatore, e dall'altro, facilitino le attività di *disclosure* di *brand* e *influencer*.

L'azione del tavolo di lavoro in ambito CNMI potrà essere integrata con un confronto tra i brand e le principali piattaforme ed eventualmente qualche rappresentante della categoria *influencer*.