



Il principio di trasparenza pubblicitaria e la sua  
evoluzione normativa e pratica

2 luglio 2024  
Avv. Ilaria Gargiulo

# **PERCHÉ IL PRINCIPIO DI TRASPARENZA È COSÌ IMPORTANTE?**

# INFLUENZARE

V. TR. [DER. DI INFLUENZA] (IO INFLÜÈNZO, ECC.). – **AGIRE IN MODO DETERMINANTE SULL'ANIMO E SULLA VOLONTÀ ALTRUI:** NOTIZIE TENDENZIOSE CHE SERVONO A I. L'OPINIONE PUBBLICA; NON TI DICO CIÒ CHE NE PENSO IO PERCHÉ NON VORREI I. IL TUO GIUDIZIO; NEL PASSIVO, E IN FRASI DI VALORE PASSIVO, SUBIRE UN'INFLUENZA ESTERNA, O COMUNQUE RISENTIRE L'INFLUSSO DELL'AZIONE O DELL'OPERA D'ALTRI: DECIDI TU, SENZA LASCIARTI I. DA ALTRI; SI È FATTO I. DAI COLLEGHI, DALLA MOGLIE; GIOVANI INFLUENZATI DALLA PROPAGANDA ESTREMISTA

Da: [treccani.it](https://www.treccani.it)

# **COSA SI INTENDE PER PUBBLICITÀ?**

# PERCHÉ PARTIAMO DA QUI?

«il termine “comunicazione commerciale” comprende **la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione**, anche istituzionale, **diretta a promuovere** la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI»

Codice di Autodisciplina, prima edizione **1966** - settantesima edizione 2023

«**qualsiasi forma di messaggio** che è diffuso, **in qualsiasi modo**, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale **allo scopo di promuovere** il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»

D.lgs. 145/**2007**

«**qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori**»

Codice del Consumo, D.lgs. n. 206/**2005**

# DA RICORDARE

Quando un brand ingaggia un influencer è perché vuole, direttamente o indirettamente, promuovere i propri beni e servizi



Quindi? Parliamo di una forma di pubblicità



E quindi? La pubblicità va sempre resa in modo che sia riconoscibile come tale senza difficoltà dai suoi destinatari (follower dell'influencer)



## **PRINCIPIO DI TRASPARENZA**

a tutela degli «influenzati» e della concorrenza

# PRINCIPIO DI TRASPARENZA

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** e non può essere presentata al pubblico in modo da non farne comprendere la vera natura

## **DA RICORDARE**

**Irrilevanza  
dell'intenzionalità  
dell'inserzionista**

**Idoneità a indurre in  
errore i consumatori**



# **DA DOVE ARRIVA IL PRINCIPIO DI TRASPARENZA?**

# FONTI

Codice Autodisciplina  
Codice del Consumo

Ma... se consideriamo, ad esempio, RADIO e TV:

Direttiva **89/552/CEE** che ha espressamente sancito il divieto di pubblicità clandestina definendola come «quella attuata attraverso la presentazione orale o visiva di beni (...), qualora tale presentazione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire scopi pubblicitari o possa ingannare il pubblico circa la sua natura»

Legge **6 agosto 1990, n. 223**, Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato

Decreto ministeriale, **9 dicembre 1993, n. 581**, Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi televisivi e offerte al pubblico

Regolamento **AGCOM n. 538/2001 del 26 luglio 2001**, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite che, all'art. 3, dispone che «1. La pubblicità e le televendite devono essere chiaramente riconoscibili come tali e distinguersi nettamente dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi di evidente percezione, ottici nei programmi televisivi, o acustici nei programmi radiofonici, inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità o della televendita»

# LA PUBBLICITÀ NON DEVE ESSERE INGANNEVOLE

La comunicazione commerciale deve evitare **ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni**, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o i riconoscimenti

Nel valutare l'ingannevolezza il parametro è **il consumatore medio** del gruppo di riferimento

# **CHI È IL CONSUMATORE MEDIO?**

Soggetto portato a mutare nel tempo e ad adattare la propria sensibilità nei confronti della pubblicità anche in relazione al contesto sociale

# **È IL PARAMETRO PER QUALSIASI PRODOTTO/SERVIZIO?**

No!

# QUANDO È INGANNEVOLE UN MESSAGGIO PUBBLICITARIO?

Se il messaggio presenta in modo ambiguo le informazioni rilevanti sul prodotto

Se i costi della pubblicità sono sostenuti da un determinato professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o da suoni direttamente individuabili per il consumatore

**Se la pubblicità non è immediatamente riconoscibile come tale**

**DIVIETO DI PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE**

# DIVIETO DI PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE

Fattispecie di inganno:

Sulla **NATURA** della comunicazione  
Effetto Pubblicitario (Irrilevante)  
Scopo Pubblicitario (**Determinante**)

Sulla **PROVENIENZA** della comunicazione

# EFFETTO O SCOPO PUBBLICITARIO?

*«Quel che c'è di veramente grande in questo Paese è che l'America ha dato il via al costume per cui il consumatore più ricco compra essenzialmente le stesse cose del più povero.[...] Tutte le Coca-Cola sono uguali e tutte le Coca-Cola sono buone. Lo sa Liz Taylor, lo sa il Presidente, lo sa il barbone e lo sai tu»*

*Andy Warhol*



# RIDI, RIDI.

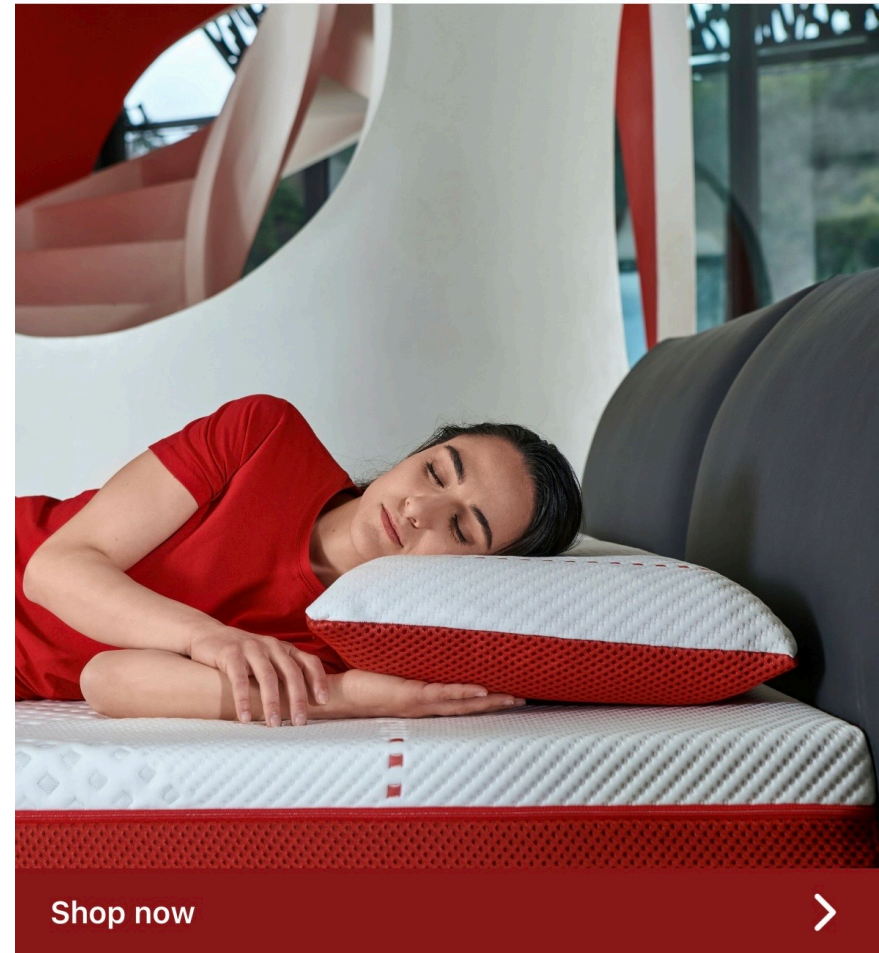


QUANDO MANGI SUL SERIO, CERES

## EFFETTO O SCOPO PUBBLICITARIO?

© Studio DGRS 2024. Tutti i diritti sono riservati.

dorelan  
Sponsored



Shop now



dorelan Cuscino Reactive per gli sportivi | DORELAN  
Hai trovato il modello che sognavi da tempo... more

DGRS



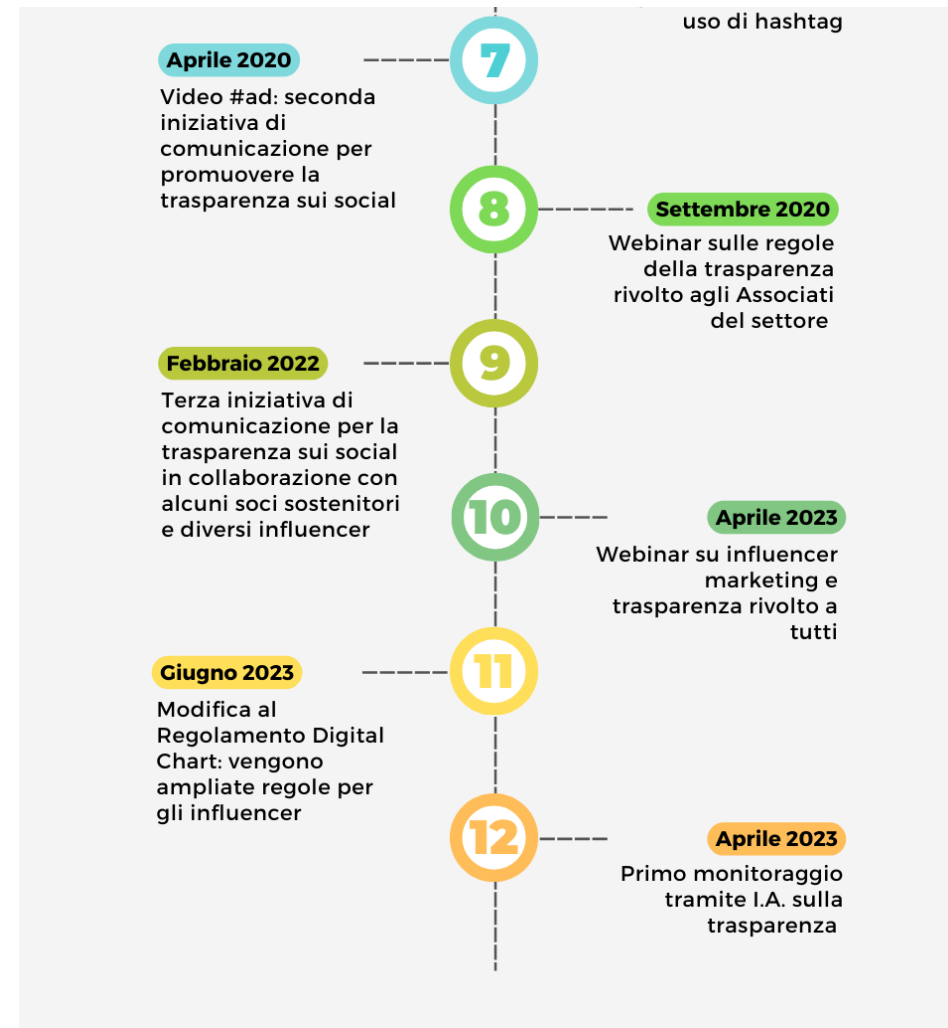
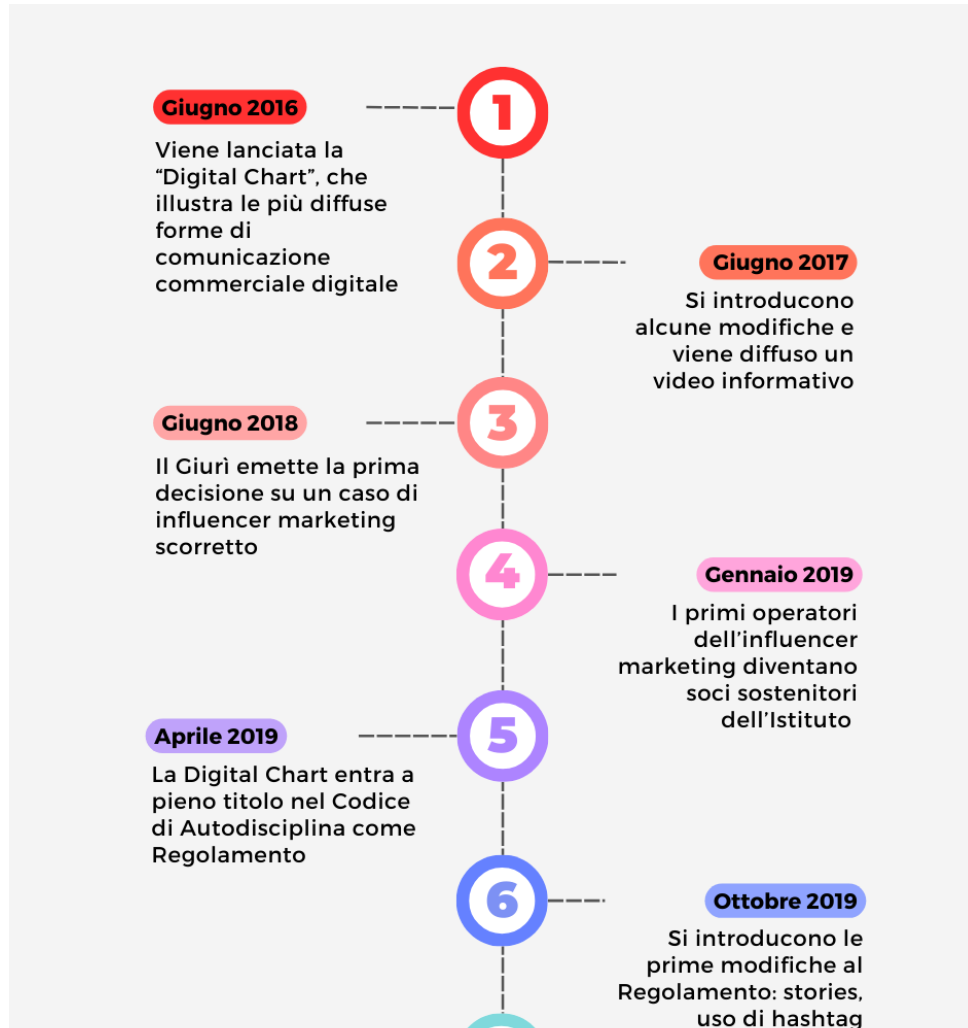
# DA RICORDARE

Principio di trasparenza esiste da sempre (Codice del Consumo)

Valutare il **messaggio**, lo **scopo** del messaggio e **a chi si rivolge** prima della diffusione

**DOVE SIAMO ARRIVATI?**

# DIGITAL CHART ISTITUTO DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA – ultima v. 2023



Da: [www.iap.it](http://www.iap.it)

## LINEE GUIDA AGOCM – 2024

«Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli **articoli 43, 46, 47 e 48** del Testo unico, **il divieto di pubblicità occulta**, nonché le disposizioni attuative adottate dall’Autorità con apposito regolamento, riconoscendo **altresì le norme esplicitate nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale** diffusa attraverso Internet promosso dall’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria.

In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli *influencer* **riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressioni all’interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile»**

# 3 FONTI PRINCIPALI DI RIFERIMENTO PER GLI INFLUENCER

1. Codice del Consumo - AGCM
2. Codice di Autodisciplina - IAP
3. TUSMA e Linee Guida - AGCOM

Si applica a tutti? No, solo agli influencer definiti nelle linee guida

Abbiamo già un testo definitivo? Si e no, lavori del tavolo tecnico in corso

# **LA PUBBLICITÀ DEVE ESSERE TRASPARENTE E RICONOSCIBILE COME TALE: COME?**



Milano. Belen Rodriguez e Stefano De Martino in farmacia a fare la spesa per Santiago: comprano un biberon e del latte in polvere. E, anche in questa circostanza, c'è spazio per un bacio (sotto).

**UN SALTO IN FARMACIA**



**BIBERON** Costa 9 euro e 99 ml e della Avent. È un biberon in Pps (polietilene) per neonati, riduce al minimo l'aria nella pancia evitando coliche e irritabilità.



**LATTE ARTIFICIALE** Si chiama Neoklatte. È costato circa 11 euro a confezione, è un tipo di latte in polvere per lattanti con Bifidus naturali, che favoriscono una sana e buona digestione.

... Coppola, celebre hair stylist milanese, dal vicepresidente esecutivo di Mediaset Pier Silvio Berlusconi che, da gentleman, ha mandato fiori e biglietto per la neomamma, che lavora in prima fila nell'azienda del dirigente del business. E, via via, tanti altri. Che cosa succederà nei prossimi mesi? Finiti gli impegni di lavoro di Stefano, che è uno dei protagonisti del corpo di ballo di Amici, la coppia vorrà per due mesi a Formentor, lì dove (a conti fatti) è venuta in mente l'idea, poi portata a buon fine, di diventare genitori Alle Baleari hanno affittato una casa. Poi partirà la nuova stagione in che, forse, porterà dei cambiamenti nel curriculum professionale della Rodriguez. E da un lato Belen sorride perché la showgirl sarà confermata nella nuova edizione di Italia's Got Talent, dall'altro, invece, è in bilico la sua presenza a Colorado. Ma c'è un motivo. Dallo scorso 9 aprile nella vita di Belen, aprile, la precedenza è solo e unicamente per Santiago. ●



**UN SALTO IN FARMACIA**



**BIBERON** Costa 9 euro e 99 ml e della Avent. È un biberon in Pps (polietilene) per neonati, riduce al minimo l'aria nella pancia evitando coliche e irritabilità.



**LATTE ARTIFICIALE** Si chiama Neoklatte. È costato circa 11 euro a confezione, è un tipo di latte in polvere per lattanti con Bifidus naturali, che favoriscono una sana e buona digestione.

# COME RISPETTARE IL PRINCIPIO DI TRASPARENZA

## Rapporto di commissione

### Elementi presuntivi della natura pubblicitaria:

- Tono enfatico ed elogiativo nella descrizione del prodotto/servizio
- Raffigurazione del prodotto non giustificata da esigenze informative
- Contenuto informativo marginale rispetto a quello diretto a promuovere i prodotti
- Ripetizione martellante del nome dell'impresa nel testo e nelle didascalie
- Stile pubblicitario del titolo/testo
- Sovrapposibilità dell'immagine fotografica del prodotto utilizzata con quella di un annuncio tabellare



# COME RISPETTARE IL PRINCIPIO DI TRASPARENZA

## Elementi presuntivi della natura pubblicitaria:

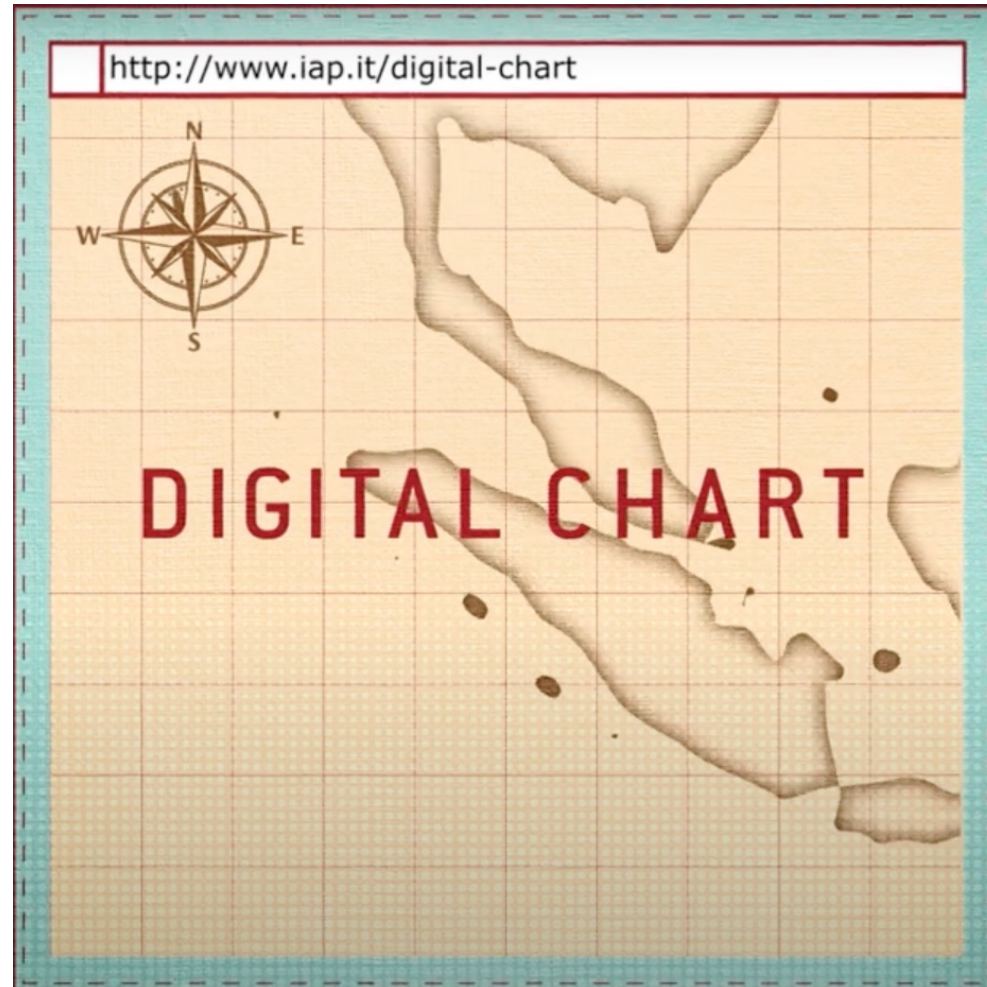
- Diffusione di spot a favore di un prodotto prima e dopo un servizio televisivo in cui viene presentato il medesimo prodotto
- Accertamento di un pregresso rapporto di committenza fra l'inserzionista occulto ed il mezzo, anche per prodotti diversi
- Entità degli investimenti pubblicitari da parte del presunto inserzionista sullo stesso mezzo o su altri mezzi dello stesso editore che ha diffuso il servizio sospetto

# NON TUTTO È PUBBLICITÀ

## Elementi presuntivi della natura autonoma:

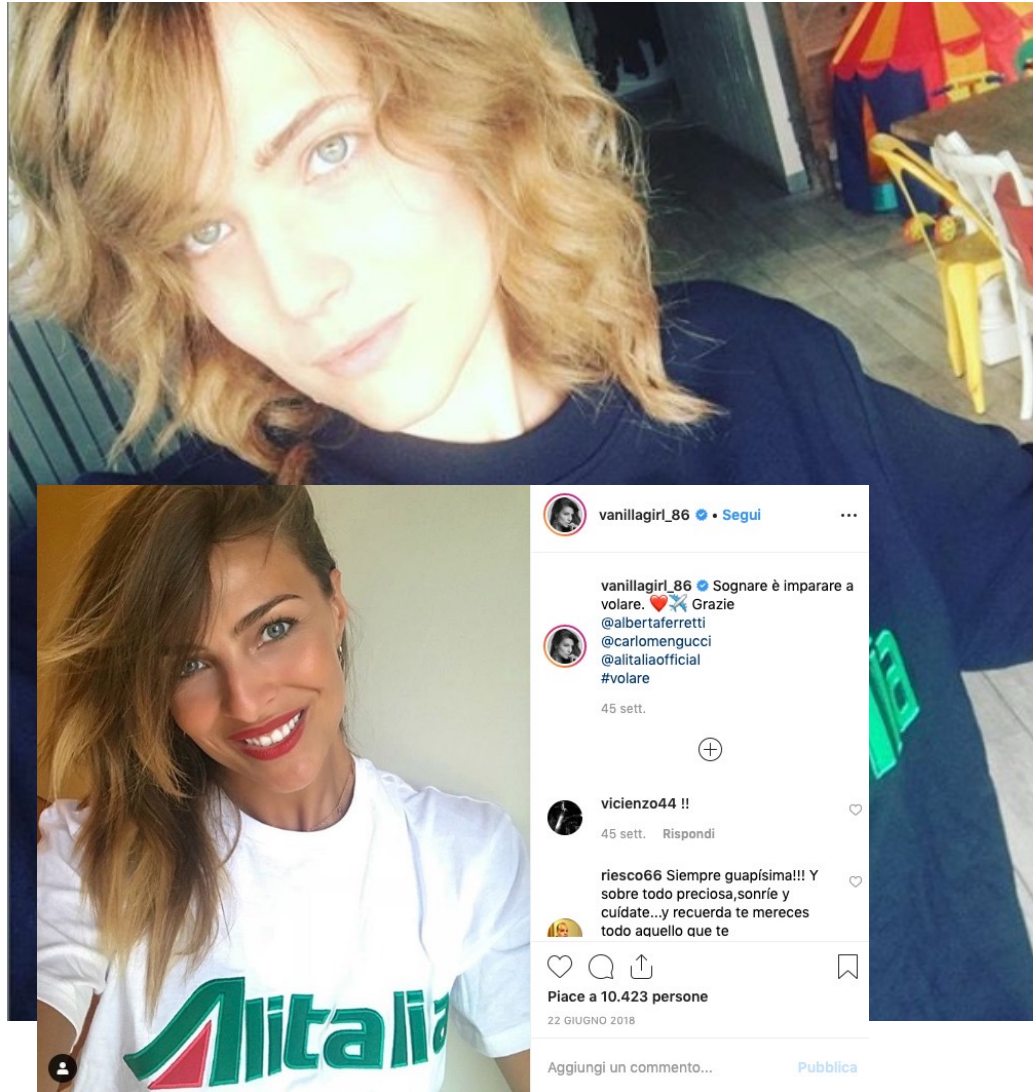
- Tono neutrale e descrittivo del servizio
- Stile ironico
- Carattere innovativo o peculiare del prodotto/servizio o rilevanza dell'evento citato
- Firma del giornalista autore del servizio

# COME RISPETTARE IL PRINCIPIO DI TRASPARENZA NELLE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING



# **COSA CI DICONO I PRINCIPALI CASI DECISI DALLE AUTORITÀ COMPETENTI?**

# TUTTA LA FILIERA È RESPONSABILE



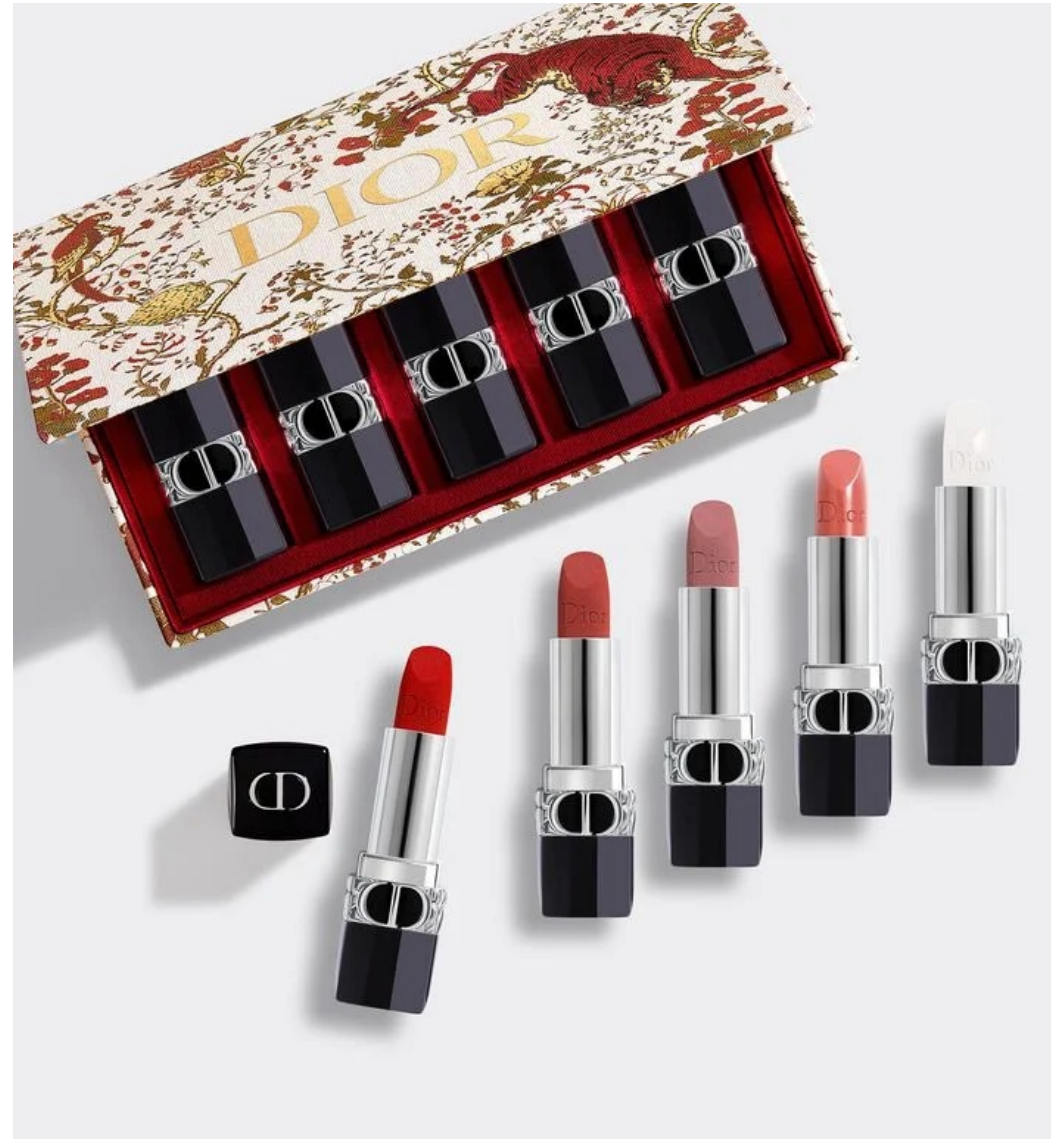
# IL PRINCIPIO VALE ANCHE PER MICRO E NANO INFLUENCER



# IL PRINCIPIO SI ESTENDE ALLE C.D. CALL TO ACTION



# #THANKSTO NON È SUFFICIENTE DA SOLO





# DEVONO ESSERE TRASPARENTI TUTTI I CONTENUTI



«(...) mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una (...)»

«vedi, tu vieni agli Internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto»





**Domande?**



Per informazioni e chiarimenti:  
[ilaria.gargiulo@dgrs.it](mailto:ilaria.gargiulo@dgrs.it)

# DISCLAIMER

La presente presentazione, realizzata in occasione del webinar «Il principio di trasparenza pubblicitaria e la sua evoluzione normativa e pratica», considerata nella sua interezza («**Presentazione**»), così come tutto il materiale in essa contenuto, compresi loghi e marchi relativi ai servizi offerti da Studio Legale DGRS («**DGRS**») ed i corrispondenti elementi grafici e immagini, costituiscono proprietà intellettuale ed industriale di DGRS, e come tali sono tutelati dalla legge («**Materiali**») e devono ritenersi strettamente riservati e confidenziali. I Materiali possono essere utilizzati esclusivamente per finalità di formazione interna.

Sono vietati la riproduzione, qualsiasi utilizzo in qualsiasi modalità ed il trasferimento, totale o parziale, effettuato con qualsiasi mezzo, dei Materiali così come le operazioni di estrazione e di reimpiego della totalità o di una parte degli stessi e del loro contenuto, senza previa autorizzazione scritta da parte di DGRS. Le informazioni contenute nella Presentazione e condivise nel corso dell'evento non costituiscono un parere legale e non rappresentano necessariamente in termini legali la posizione ufficiale di DGRS.