

# Make Up

T E C H N O L O G Y



Autunno-Inverno 2020

**CEC**  
EDITORE

ISSN 2611-7657 Semestrale (1,2020). Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/MI

La nuova rubrica Cosmetica e Proprietà intellettuale vuole fornire una finestra sul mondo dei **beni immateriali** delle aziende cosmetiche, al fine di valorizzarli e tradurli in **risorse**. Marchi, brevetti, *know how*, software: a cosa servono? Come si sfruttano? Come si tutelano? Su questi e altri argomenti interverrà l'Avvocato Cristina Bellomunno, Senior Counsel del dipartimento Ip It e Digital Law di **Legalitax Studio Legale e Tributario**. Esperta in materia di marchi, brevetti, *know how*, design, concorrenza sleale, pubblicità, diritto d'autore, software e diritto dell'internet, dal 2006 fa parte della redazione scientifica della rivista *Giurisprudenza annotata di diritto industriale*. È autrice di numerosi articoli pubblicati su importanti riviste giuridiche e svolge con regolarità attività di formazione nella materia del diritto industriale e del diritto d'autore.

È membro dell'*European Community Trademark Association* (ECTA) e dell'Associazione Internazionale per la Protezione della Proprietà Intellettuale (AIPPI).

# SOCIAL MEDIA MARKETING E INFLUENCER:

## Istruzioni per l'uso



di **CRISTINA BELLOMUNNO**  
Avvocato - cristina.bellomunno@legalitax.it

**I**l perché, il come e il quanto l'uso del social media marketing si sia diffuso nel settore della cosmetica è una questione certamente interessante da molti punti di vista, ma che non considereremo in queste pagine. Diamo piuttosto per assodato che

nel mondo del *beauty* (più che in altri settori), al di là delle dimensioni dell'azienda, i messaggi pubblicitari siano oggi veicolati in larga misura tramite i social network e gli influencer. Quasi tutte le società hanno, infatti, oltre che un sito internet anche una pagina Instagram e una pagina Facebook, attraverso le quali promuovono direttamente i propri prodotti grazie all'uso di immagini, video, hashtag e post. Oltre a ciò, per sponsorizzare i propri prodotti spesso le aziende si affidano agli influencer, figure sempre più professionali anche con solide strutture imprenditoriali alle spalle, e ai micro influencer. Le grandi aziende investono molto denaro per reclutare l'influencer più adatto, per ideare le migliori campagne social, per verificare se, da un punto di vista legale, tutto è conforme alle regole. E i piccoli? Capita che facciano da soli e che a volte incappino in qualche buccia di banana. Sbagliare è facilissimo; da un lato, in quanto la velocità richiesta dalla comunicazione

social (si pensi alle *stories* di Instagram che durano 24 h) induce spesso ad agire senza un'adeguata ponderazione e, dall'altro, in quanto non esiste una normativa organica *ad hoc*. Il fatto che non esista una normativa specifica non significa però che non esistano delle regole; al contrario, le norme che bisogna considerare sono numerose. A titolo di esempio: la legge sul diritto d'autore (n.633/1941), il codice della proprietà industriale (D.Lgs. n.30/2005), il codice civile (art.2598), le norme sulla pubblicità ingannevole (D.Lgs. n.145/2007), il codice del consumo (D.Lgs. n.206/2005) e la *Digital Chart*.

Prendendo spunto dalle situazioni più comuni già affrontate dalla giurisprudenza e dai dubbi più frequenti, di seguito qualche risposta.

### Posso usare sulla pagina social dell'azienda immagini scaricate, per esempio da Facebook, per pubblicizzare il mio prodotto?

L'idea che tutte le immagini che si trovano sul web o sui social sono pubbliche e quindi liberamente utilizzabili è sbagliata. Anche quando le immagini vengono pubblicate su internet, ciò non significa che, solo per questo, il titolare dei relativi diritti abbia abdicato agli stessi e che l'utilizzo di tali immagini sia certamente libero.

Una breve premessa: le immagini fotografiche sono nella maggior parte dei casi (non sempre)



tutelate dalla legge sul diritto d'autore (l.d.a.). La legge conosce tre categorie di immagini fotografiche, la cui (eventuale) tutela ha durata variabile: le opere fotografiche, le semplici fotografie e le riproduzioni fotografiche.

La tutela delle opere fotografiche (art.2 l.d.a.), ossia delle immagini che sono dotate di un apprezzabile apporto creativo, valore artistico e creatività (come per esempio le immagini di fotografi famosi), ha una durata di 70 anni a decorrere dalla morte dell'autore.

Ad esempio, il Tribunale di Milano, con pronuncia del 23 aprile 2020, ha ritenuto "opera" l'immagine del lupo che ulula alla luna in una tormenta di neve, realizzata del fotografo naturalista Daniel Cox. La foto in questione era stata scaricata da Google e, senza alcuna autorizzazione del fotografo, riprodotta dallo stilista Antonio Marras su alcuni capi della sua collezione A/I 2014-2015. La foto è stata scattata nel 1993 ma, essendo stata ritenuta opera fotografica e non essendosi dunque esaurito il diritto conferito dalla legge sul diritto di autore, il Tribunale ha inibito allo stilista l'ulteriore riproduzione, commercializzazione o diffusione sotto qualsiasi forma della fotografia, condannandolo al risarcimento del danno. Di seguito la foto di Cox (**Fig.1A**) e uno degli abiti di Marras con la foto in questione (**Fig.1B**).

La tutela sulle semplici fotografie (art.87, comma 1, l.a.), ossia le immagini di persone o di aspetti e fatti della vita naturale e sociale, ottenute con il processo fotografico o mezzi analoghi, ha una durata pari a 20 anni dallo scatto. Le c.d. riproduzioni fotografiche (art.87, comma 2, l.d.a.), ossia le riproduzioni di

scritti, documenti e disegni tecnici, non godono di alcuna tutela e possono quindi essere liberamente utilizzate. Detto ciò, rispondiamo al quesito facendo riferimento a una sentenza del Tribunale di Roma, 1° giugno 2015, che ha affrontato i rapporti tra la tutela derivante dalla legge

**Figura 1** – Relazione tra la foto di scattata da Daniel Cox (**A**) e la sua riproduzione su una linea di vestiti dello stilista Antonio Marras (**B**)



sul diritto d'autore e lo sfruttamento da parte di terzi di immagini fotografiche scaricate tramite download da pagine web personali quali i c.d. profili Facebook. La vicenda è la seguente: un ragazzo (minorenne) ha scattato delle foto all'interno di una discoteca romana e le ha pubblicate sulla propria pagina Facebook. Tali foto sono state poi pubblicate a loro volta su un quotidiano nazionale. I genitori del ragazzo hanno citato in giudizio il direttore del quotidiano per aver utilizzato le immagini senza autorizzazione. Tra le difese del giornale vi era quella che essendo state le foto pubblicate su Facebook, si doveva ritenere che il loro utilizzo fosse libero, con la conseguenza che nessuna doglianza poteva essere sollevata dall'autore delle stesse.

Il Tribunale, stabilito che le immagini scaricate da Facebook erano suscettibili di essere tutelate con la legge sul diritto d'autore come semplici fotografie; accertato che chi si diceva titolare di tali diritti lo era effettivamente, ha precisato che, in base al contratto tra utente e Facebook, i diritti relativi ai contenuti tutelati dalla legge sul diritto d'autore non sono oggetto di cessione ma solo di licenza non esclusiva a Facebook (ma non a terzi). Pertanto, secondo il Tribunale, anche quando si seleziona su Facebook l'impostazione "pubblica", essa "permette a chiunque di accedere al contenuto IP (n.d.a.: *Intellectual Property*) ed eventualmente di condividerlo sullo stesso social network o su altri social network che abbiano ottenuto tale autorizzazione di condivisione attraverso una sublicenza concessa da Facebook, ma non consente di

riprodurre e diffondere tale contenuto IP in mancanza del preventivo consenso del fotografo, senza violare i diritti esclusivi previsti dalla l.a."

In altri termini: il Tribunale ha concluso che il soggetto che aveva agito in giudizio a tutela delle immagini fotografiche, riconosciuto autore delle stesse, era rimasto titolare dei diritti conferiti dalla legge sul diritto d'autore, nonostante la pubblicazione delle foto sulla propria pagina personale Facebook, ed era quindi legittimato a tutelare in sede giudiziaria i diritti esclusivi su tali fotografie (che infatti hanno trovato tutela, anche mediante la condanna del giornale al risarcimento del danno).

### **È possibile caricare sulla pagina social dell'azienda immagini scattate direttamente e aventi come oggetto dei ritratti?**

Ove ad essere ritratti nella foto fossero delle persone (famoso o meno), la pubblicazione sul web di dette immagini (sempre sul presupposto che tale pubblicazione abbia finalità commerciali) necessita del consenso del soggetto ritratto. Va sottolineato che l'eventuale consenso rilasciato allo scatto è cosa diversa dal consenso alla pubblicazione della foto e al suo uso in funzione commerciale. Come accennato, ciò vale anche per il caso di persone famose: se il titolare del marchio X per abbigliamento scatta una foto che ritrae la cerimonia di consegna degli Oscar in cui si vede l'attore che indossa un abito con il logo X in vista, quella stessa immagine non può essere pubblicata senza autorizzazione sulla pagina Instagram dell'azienda titolare del marchio X. Ma quella stessa foto potrebbe essere pubblicata senza alcuna autorizzazione nell'ambito di un articolo di stampa descrittivo della cerimonia di consegna degli Oscar.

Secondo consolidata giurisprudenza, la tutela dell'immagine della persona nota si estende fino a ricomprendere anche quegli elementi che nella mente del consumatore richiamano inequivocabilmente il personaggio noto, come per esempio abbigliamento, ornamenti e trucco (potrebbero rientrare in tale fattispecie il berretto e gli occhialini di Lucio Dalla). Anche l'utilizzazione a fini commerciali (ad esempio pubblicitari) dell'immagine del sosia di una persona nota senza il suo consenso costituisce illecito, poiché, dai modi di diffusione dell'immagine, il pubblico destinatario del messaggio può essere indotto a pensare

che si tratti della persona nota e non del sosia (Tribunale di Milano, Sezione specializzata in materia di impresa, 21 gennaio 2015, caso Audrey Hepburn).

Quando l'uso dell'immagine altrui è effettuato con finalità commerciali bisogna quindi prestare la massima attenzione e procurarsi il consenso della persona ritratta (o dei suoi eredi). La finalità commerciale potrebbe essere desunta da alcuni indizi, come ad esempio la pubblicazione dell'immagine sulla pagina social aziendale o sul sito web della società.

### **Posso pubblicare su Instagram una story (per pubblicizzare un mio prodotto) nella quale compaiono opere di street art o altre opere d'arte?**

L'argomento è complesso e la soluzione è diversa a seconda che si parli di opere d'arte all'interno di un museo (ad esempio un quadro) o in spazi aperti (ad esempio una scultura in una piazza) e a seconda che l'opera sia ancora coperta dal diritto d'autore (70 anni dopo la morte dell'autore) o meno.

In questa sede prendiamo in esame il caso di un rossetto pubblicizzato attraverso un video (o delle immagini), in cui si vede una donna che si ritocca un rossetto per strada e sullo sfondo si vede un'opera di *street art* di un autore vivente.

Anzitutto c'è da chiedersi se la *street art* sia un atto vandalico (in fondo si tratta di dipingere pareti appartenenti a privati, come potrebbe essere la facciata di un condominio, o di proprietà pubblica, come un muro che costeggia i binari di una stazione o un sottopassaggio) o se il risultato dell'attività dello *street artist* sia un'opera d'arte e quindi sia meritevole di tutela. Per il vero, non esiste ancora una decisione che chiarisca la questione se la *street art* sia riconoscibile come opera d'ingegno o se sia da considerare solo un atto vandalico. Tuttavia, l'idea che l'attività dello *street artist* sia meritevole di tutela (ove ovviamente la sua attività non si riduca al puro imbrattamento con scritte del genere "Laura ti amo", ma abbia i requisiti per godere della tutela autoriale) è, forse, quella più diffusa. Pertanto, se vengono scattate delle foto per pubblicizzare un prodotto con *La Ragazza con il palloncino* di Banksy (**Fig.2A**) o il *San Gennaro* di Jorit (**Fig.2B**) sullo sfondo, è facile prevedere che ci saranno dei problemi!

Certo, si tratta di opere create per strada e quindi, si potrebbe ritenere, fruibili da tutti, ma neppure si



Figura 2 - Esempi di street art

può dimenticare che in base alla normativa vigente qualsiasi opera artistica è protetta dal diritto d'autore, il cui diritto sorge con la semplice creazione dell'opera, senza necessità di registrazione. Il titolare del diritto d'autore ha sia il diritto morale, incluso il diritto di paternità e il diritto di opporsi a un trattamento dell'opera che viene ritenuto non idoneo dall'autore, sia il diritto di sfruttamento economico dell'opera. Un ruolo importante lo gioca il tipo di utilizzo che si fa della fotografia: probabilmente non vi sarebbe uno sfruttamento economico dell'opera di *street art* se la foto venisse pubblicata sul proprio profilo personale di Instagram; le conclusioni potrebbero cambiare se la foto fosse pubblicata su un profilo aziendale o sulla pagina social di un'influencer e comunque a fini di sfruttamento commerciale, anche indiretto (ad esempio se l'uso dell'opera servisse per abbellire il set pubblicitario e non per soddisfare un'esigenza di informazione o comunicazione ma squisitamente commerciale).

Probabilmente non vi è una soluzione valida per ogni situazione ma bisogna analizzare il caso concreto, così, forse, si potrebbe ritenere violato il diritto d'autore ove la narrazione pubblicitaria fosse costruita attorno all'opera stessa e quest'ultima ne fosse un elemento essenziale e imprescindibile; viceversa, non vi sarebbe alcuna violazione del diritto altrui ove l'opera comparisse in maniera fugace e di poco impatto all'interno di un video, come mera componente secondaria di una narrazione

più articolata e complessa.

### Posso pubblicizzare sui social i miei prodotti tramite immagini in cui vengono fotografati anche prodotti recanti marchi altrui?

La risposta è stata data da Tribunale di Genova che, in sede cautelare, in data 4 febbraio 2020, ha affrontato un caso che ha visto protagonisti da un lato la Ferrari e dall'altro uno stilista tedesco, creatore di un particolare paio di *sneakers*, e la società a quest'ultimo riconducibile, che si occupava della produzione e commercializzazione di dette scarpe.

Lo stilista aveva pubblicato sul proprio profilo personale Instagram alcune foto che ritraevano le calzature a proprio marchio appoggiate sul cofano di una Ferrari 812 Superfast verde (stesso colore delle scarpe di proprietà dello stilista) e un video girato in un *car wash* e raffigurante, secondo il Tribunale, giovani donne "in abiti succinti vagamente impegnate nel lavaggio di un'autovettura", in cui si vedevano le sue *sneakers*. Alcune delle immagini pubblicate su Instagram sono sotto riportate in Figura 3.

Dette immagini e video erano accompagnati da una didascalia in cui si leggeva: "Volevo creare qualcosa di speciale ed esclusivo, non disponibile per tutti, cinquemila dollari".

Ferrari lamentava l'associazione non autorizzata tra il proprio marchio e le scarpe dello stilista, e quest'ultimo



Figura 3 - Immagini tratte dal profilo Instagram di uno stilista tedesco e utilizzate per pubblicizzare un paio di *sneakers* di sua produzione

si difendeva dicendo che aveva solo pubblicato sul proprio profilo personale delle foto dirette ai suoi follower; foto relative alla sua vita (le quattro Ferrari che compaiono nelle foto sono di sua proprietà) e alle sue personali abitudini, e che l'uso del marchio Ferrari era in funzione descrittiva e quindi doveva considerarsi lecito. Il Tribunale ha affermato che, in linea di principio, l'uso del marchio di terzi da parte dell'influencer può ritenersi lecito, ma solo quando autorizzato dal titolare del segno distintivo, ovvero nelle ipotesi in cui le immagini esposte possano comunicare al pubblico un significato diverso da quello pubblicitario e commerciale. Nel caso di specie, tuttavia, il posizionamento delle calzature sulla carrozzeria dell'autovettura (rafforzato dalla circostanza che scarpe e auto avevano pressoché il medesimo colore) porta i consumatori a ritenere che il brand Ferrari sia in qualche modo collegato al brand dello stilista. Ciò, a parere del Tribunale, costituisce chiaramente "un'associazione illegittima tra i due prodotti/marchi". Quanto alla qualificazione come "commerciale" dell'uso del marchio Ferrari da parte dello stilista, il Tribunale osserva di essere "ben consapevole" che, nella prospettiva dell'influencer, risulta "essenziale la rappresentazione della propria vita privata al pari dell'ostentazione dei beni di consumo dei quali l'influencer si circonda. Risulta quindi inevitabile che l'ostensione dei propri consumi comporti l'esibizione, e quindi l'uso, dei segni distintivi di detti prodotti". Tuttavia, i giudici hanno ritenuto che debba ritenersi abusivo l'uso del marchio quando la finalità è di natura pubblicitaria, come in questo caso in cui l'esposizione del marchio era accompagnata da didascalie espressamente pubblicitarie (c'era anche il prezzo delle scarpe) diffuse su un social destinato per lo più alla pubblicità.

In particolare, nel caso di specie, il Tribunale ha riscontrato che "le sequenze di immagini postate dallo stilista non potessero che avere natura commerciale, in quanto l'immagine di alcune calzature esposte sul cofano di un'autovettura non descrive il momento di vita di alcuno (momento che può essere l'atto di mangiare, riposarsi, camminare, festeggiare, conversare, ecc.), anche in considerazione del fatto che appoggiare delle scarpe sul cofano di un'auto costituisce una condotta del tutto priva di giustificazione pratica". Dunque, riconosciuto l'accostamento abusivo del proprio prodotto al brand Ferrari, nel tentativo di giovare dell'immagine prestigiosa di quest'ultima, il Tribunale ha

ordinato la rimozione di dette immagini e video.

### Posso dire nei post delle mie pagine social aziendali che il mio prodotto è "come quello di ..." o utilizzare #brandaltrui?

Presentarsi sui social mediante il messaggio: "Tu conosci i prodotti XYZ? I miei prodotti sono come quelli!" è un comportamento scorretto.

Segnalare, ad esempio, al consumatore nella pagina social dell'azienda che "la nuova crema antirughe X è tipo quella Revitalif di L'Oréal" significa chiarire al consumatore che non si parla della crema del concorrente, ma di una crema diversa che ha le medesime caratteristiche e qualità della prima e, quindi, significa mettersi al traino del prodotto più famoso. L'autore dell'atto non deve spendere risorse economiche e tempo per accreditarsi sul mercato, in quanto si equipara, con modalità parassitarie, a un prodotto e a un'azienda che già godono di credito.

Così facendo, l'autore dell'atto incorre in ipotesi di concorrenza sleale per agganciamento, sanzionata dall'art.2598, comma 2, del codice civile.

L'illecita fattispecie dell'agganciamento si può facilmente realizzare sui social anche tramite l'uso di #brandaltrui che quindi è bene evitare, salvo diversi accordi e autorizzazioni con il titolare del brand menzionato. Si potrebbe incorrere nel medesimo illecito anche ove venissero pubblicate immagini di prodotti con un packaging simile a quello del prodotto più noto (si parla in tal caso di *look-alike*), ove il consumatore fosse indotto a ritenere che tra il prodotto pubblicizzato e quello (più noto) che esso è capace di richiamare alla mente vi sia un qualche collegamento.

### Quali cautele usare quando la promozione del brand viene effettuata attraverso influencer e blogger?

I social sono il terreno naturale nel quale nascono, crescono e talvolta prosperano soggetti, a vario titolo più o meno famosi, che, dotati di un certo seguito, hanno la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori e tramite i quali si è sviluppato il fenomeno dell'influencer marketing, fenomeno che si può rivelare davvero molto insidioso.

Gli influencer generano nei consumatori fiducia, ammirazione e condivisione di interessi. Il rapporto



che si crea tra l'influencer e i suoi seguaci (follower) è voluto e ricercato dal follower: è il follower che sceglie di seguire l'influencer. Ne consegue che ogni messaggio che l'influencer veicola ha sul (suo) pubblico una maggiore presa rispetto a quello che ha il messaggio pubblicitario veicolato nel modo tradizionale (stampa, tv, radio), essendo il consumatore, in tale ultimo caso, fruitore passivo e involontario.

Inoltre, le immagini con il brand in evidenza, postate sul profilo personale del personaggio, si alternano ad altre dove non compare alcun marchio, in un susseguirsi di testi e immagini che danno l'impressione di una narrazione "privata" della propria quotidianità.

Si tratta di una comunicazione estremamente frammentaria e veloce che spesso non consente di riflettere e quindi essa può essere percepita con più facilità come un racconto della vita dell'influencer che al mattino beve un certo latte, si prepara ad affrontare la giornata idratando la sua pelle con una certa crema e un accurato makeup con determinati prodotti, indossando un certo vestito, andando con la sua auto a fare gli acquisti del giorno e così via.

Ne deriva che il messaggio promozionale non adeguatamente segnalato è più facile che non venga riconosciuto come tale.

Per questo è necessario innanzitutto mettere il consumatore nelle condizioni di percepire che il messaggio veicolato dall'influencer è un messaggio pubblicitario. E infatti, secondo l'art.5 del D.Lgs. n.145/2007 (principio di trasparenza), "la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale" e "deve essere palese, veritiera e corretta".

Anche il Codice del consumo (D.Lgs. n.206/2005) stabilisce che le comunicazioni commerciali il cui fine promozionale non è espressamente dichiarato integrano la fattispecie delle pratiche commerciali scorrette.

Sulla pubblicità effettuata tramite lo strumento del social media marketing è intervenuto anche l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) che nel 2016 ha redatto la *Digital Chart*, ossia un testo contenente l'indicazione di *best practices* riguardo alle comunicazioni commerciali effettuate tramite internet. Secondo la Carta digitale, una comunicazione deve essere "ben distinguibile nella parte iniziale del post", mediante espressioni quali "Pubblicità/Advertising", "promosso da...", ecc. o nei primi tre hashtag dalle seguenti diciture: #pubblicità, #advertising,

#sponsorizzato da..., #adv, ecc.

Se il rapporto tra l'influencer e l'inserzionista è occasionale, con l'invio da parte di quest'ultimo dei propri prodotti gratuitamente o per un modico valore, in questo caso l'influencer dovrà inserire solamente un *disclaimer* ben leggibile, ad esempio "prodotto inviato da..." o "gifted by..." o simili.

Per esempio, sarebbe buona prassi che nel momento stesso in cui un'impresa invia un proprio prodotto all'influencer per promuoverlo, questa invii una comunicazione scritta, anche tramite e-mail, per informare l'influencer delle regole da seguire. Se il prodotto pubblicizzato è di propria produzione non è necessario indicare nel post l'#adv, perché l'intento pubblicitario è ritenuto facilmente individuabile dai destinatari che, bisogna ricordarlo, decidono spontaneamente di "seguire" e così di ricevere informazioni da una determinata persona o personaggio attraverso il social network.

Dunque, si può affermare che la pratica di "influenzare" è certamente lecita, ma diventa illecita quando è strisciante e subdola, ossia quando non è presentata e non è percepita come comunicazione pubblicitaria. Proprio di questo aspetto si è occupata nel 2018 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

A seguito di un sospetto di pubblicità occulta commessa da famosi influencer (tra cui Martina Colombari, Alessia Marcuzzi, Cristina Chiabotto e altri) in favore dei marchi Alberta Ferretti e Alitalia, è intervenuta l'AGCM avviando un procedimento (n. 27787) contro le società e gli influencer. Secondo l'Autorità gli influencer avrebbero condiviso dei post su Instagram indossando capi di abbigliamento del marchio Alberta Ferretti, recanti il logo di Alitalia, senza nessuna indicazione adeguata a segnalare la finalità promozionale (**Fig.4**).

L'Autorità ha ipotizzato la violazione del Codice del Consumo, in quanto, *prima facie*, si è ritenuto che l'enfasi nella visualizzazione dei brand Alitalia e Alberta Ferretti non fosse diversamente giustificata se non da un intento promozionale e ciò "in ragione della sproporzione tra la citazione dei marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inserisce il post del personaggio famoso. Inoltre, si è contestato che siffatta finalità pubblicitaria, ove verificata, non sarebbe stata riconoscibile ai follower-consumatori, in quanto presentata sotto le sembianze di una

**Figura 4** - Immagini dai social che ritraggono alcune influencer con indosso i capi di abbigliamento del marchio Alberta Ferretti recanti il logo di Alitalia



condivisione spontanea e disinteressata della vita quotidiana di un personaggio famoso, senza tuttavia alcuna avvertenza circa l'eventuale natura commerciale dei contenuti postati sul social media".

Il procedimento si è concluso senza l'accertamento della violazione e la comminazione di sanzioni, in quanto le parti hanno presentato una proposta di impegni. Le aziende si sono impegnate ad adottare linee guida interne e a monitorarne l'applicazione; a inviare una diffida agli influencer nell'ipotesi di un mancato rispetto di tali linee guida, con eventuali sanzioni economiche commisurate al valore economico del contratto e della gravità della violazione.

Gli influencer, dal canto loro, si sono impegnati a seguire le linee guida della *Digital Chart* (hashtag #advertising o #ad o #sponsoredby+(marchio) o #pubblicità) e per i prodotti forniti gratuitamente, qualunque sia il motivo di tale omaggio (inclusi quindi gli *outfit* indossati nel corso di programmi TV), ad apporre sui profili social l'hashtag #prodottofornitoda+(brand) o #suppliedby+(brand) o, in alternativa, a inserire nel post delle frasi idonee a esplicitare la circostanza che il prodotto sia stato regalato (ad esempio: "Questo nuovo profumo che mi è stato regalato da Chanel è davvero buono").

## Conclusioni

L'assenza di una normativa organica e specifica per la promozione attraverso i social network non autorizza a ritenere che non vi siano delle regole da rispettare. Il web è solo uno strumento che offre nuove opportunità per promuovere i propri brand e al quale sono applicate, con gli eventuali dovuti adattamenti, le norme già esistenti nel nostro sistema.

Da un lato è consigliabile, attraverso una programmazione dei contenuti social da veicolare, verificare previamente la correttezza di quanto si intende pubblicare, in modo da evitare la violazione di diritti altrui. È quindi utile che l'ideazione di una campagna social o il rapporto con l'influencer vengano verificati anche da un consulente legale esperto che, occorrendo, suggerisca strade alternative a quelle "vietate". In particolare, lì dove la comunicazione social sia seguita



internamente e non affidata a un'agenzia esterna, potrebbe essere utile, sempre con l'ausilio di un consulente legale, istituire delle linee guida da utilizzare all'interno dell'azienda, in modo da evitare quanto meno gli errori più macroscopici.

Dall'altro lato, monitorare il web è sempre uno strumento utile al fine di venire a conoscenza di eventuali violazioni perpetrate da terzi a danno dei propri diritti; ciò al fine di adottare gli opportuni provvedimenti (accordi commerciali, invio di diffide, azioni giudiziarie) volti a tutelare l'immagine della propria azienda e dei propri marchi.