

PS11435 - INSANITY PAGE-PUBBLICITÀ OCCULTA BARILLA

Provvedimento n. 28167

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 febbraio 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 4 settembre 2019, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTE le comunicazioni, pervenute in data 7, 8 e 13 novembre 2019, con le quali le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 novembre 2019, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni (di seguito anche "Barilla"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società è *leader* nella produzione di alimenti, tra cui i prodotti commercializzati con il marchio "*Pan di Stelle*" (biscotti, merendine, torte, cereali e, più recentemente, la crema spalmabile).

2. Sig. Andrea Cerrone, titolare dell'impresa individuale Cerrone Andrea, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; allo stesso è riconducibile il profilo *Instagram insanitypage*.

3. Sig.ra Rita Manzella, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram ritaz_74*.

4. Sig.ra Simona Deschino, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram simonadeschino*.

5. Sig.ra Marianna Savarise, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram biancoduovo*.

6. Sig. Samuele Assogna, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; allo stesso è riconducibile il profilo *Instagram ilragazzocheucucina*.

7. Sig.ra Anna Cinzia Scevola, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram wonderwomanmitica*.

8. Sig.ra Italia Puglisi, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram italiapuglisi*.

9. Sig.ra Beatrice Zucchini, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram unarchitettoaifornelli*.

10. Sig.ra Carolina Roncallo, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram propsandcakes*.

11. Sig.ra Marilisa Spadaro, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo; alla stessa è riconducibile il profilo *Instagram marilishirley*.

12. L'associazione dei consumatori, Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

13. Il procedimento in esame ha ad oggetto la pubblicazione, sui profili *Instagram* dei professionisti sopra menzionati (cd. *influencer*), di *post* in cui sono ritratti prodotti a marchio *Barilla* relativi alla linea "*Pan di Stelle*".

14. Tale pratica si inserisce nell'ambito del cd. fenomeno dell'*influencer marketing* che oggi costituisce una modalità consolidata di comunicazione, consistente nella diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di *blogger* e *influencer* che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario. Tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei *social network* anche con un numero di *follower* non particolarmente elevato.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

15. Con atto del 5 giugno 2019 è stato comunicato alla società *Barilla* e all'impresa individuale *Cerrone Andrea* (titolare del profilo *Instagram insanitypage*) l'avvio del procedimento istruttorio PS/11435, per presunta violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo.

In particolare, veniva contestata una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti *Barilla* relativi alla linea "*Pan di Stelle*", tra cui la "*Crema Pan di Stelle*", realizzata attraverso la pubblicazione di due *post* sul profilo *Instagram insanitypage*, l'uno con una foto ravvicinata di un barattolo della "*Crema Pan di Stelle*" e l'altro relativo ad un *contest* avente come premio una fornitura di prodotti della linea *Pan di Stelle*.

16. Il successivo 13 giugno 2019 sono state svolte attività ispettive presso la sede legale della società *Barilla*, nonché presso le sedi legali delle società che non rivestono la qualifica di parti del procedimento, *Barilla Iniziative S.p.A.*, *holding* del gruppo *Barilla*, e *IMille S.r.l.*, agenzia pubblicitaria che ha realizzato il nuovo sito www.pandistelle.it e curato le attività sui *social* relative allo stesso *brand*.

17. In data 21 giugno 2019 *Barilla* ha effettuato l'accesso agli atti del procedimento.

18. I professionisti hanno fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata, nella comunicazione di avvio del procedimento, con memorie dell'11 e 17 luglio 2019.

19. In data 23 luglio 2019, *Barilla* è stata sentita in audizione e il successivo 2 agosto ha prodotto una memoria contenente una lista di *micro influencer* utilizzati dalla stessa società.

20. L'8 agosto 2019 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società *M26 S.r.l.* che ha fornito riscontro il successivo 27 agosto.

21. In data 5 settembre 2019 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie.

22. Il 24 settembre 2019 il procedimento istruttorio è stato ampliato soggettivamente ed oggettivamente nei confronti di taluni *micro influencer* impiegati da *Barilla* nella diffusione di *post* su *Instagram* aventi ad oggetto ricette a base di prodotti della linea *Pan di Stelle*: *Rita Manzella* (profilo *ritaz_74*), *Marilisa Spadaro* (profilo *marilishirley*), *Simona Deschino* (profilo *simonadeschino*), *Marianna Savarise* (profilo *biancoduovo*), *Samuele Assogna* (profilo *ilragazzocheccucina*), *Anna Cinzia Scevola* (profilo *wonderwomanmitica*), *Italia Puglisi* (profilo *italiapuglisi*), *Beatrice Zucchini* (profilo *unarchittoaifornelli*) e *Carolina Roncallo* (profilo *propsandcakes*).

23. *Barilla* ha presentato una memoria difensiva in data 22 ottobre 2019, chiedendo al contempo di essere nuovamente sentita in audizione, che si è svolta il successivo 29 ottobre.

24. Il 29 ottobre 2019 sono pervenute le note difensive dei *micro influencer* *Rita Manzella*, *Simona Deschino*, *Marianna Savarise*, *Samuele Assogna*, *Anna Cinzia Scevola*, *Italia Puglisi*, *Beatrice Zucchini* e *Carolina Roncallo*.

25. In data 7 novembre 2019 *Barilla* ha presentato una proposta di impegni.

L'8 novembre 2019 sono state depositate le proposte di impegni dei *micro influencer* *Rita Manzella*, *Simona Deschino*, *Marianna Savarise*, *Samuele Assogna*, *Anna Cinzia Scevola*, *Italia Puglisi*, *Beatrice Zucchini* e *Carolina Roncallo*; tali proposte, in data 2 dicembre 2019, sono pervenute nella versione definitiva con modifiche formali.

Il 13 novembre 2019 sono stati depositati anche gli impegni della *micro influencer* *Marilisa Spadaro*.

26. In data 29 novembre 2019 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento per la valutazione degli impegni.

27. L'11 dicembre 2019 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

28. Nella data del 20 dicembre 2019 sono pervenute le memorie conclusive di *Barilla* e dei *micro influencer* *Rita Manzella*, *Simona Deschino*, *Marianna Savarise*, *Samuele Assogna*, *Anna Cinzia Scevola*, *Italia Puglisi*, *Beatrice Zucchini* e *Carolina Roncallo*.

29. Il 2 gennaio 2020 è stato chiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo ha reso il successivo 23 gennaio.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti

30. Con riferimento alla condotta contestata nella comunicazione di avvio del procedimento a Barilla e al Sig. Andrea Cerrone, riguardante la realizzazione di una forma di pubblicità occulta dei prodotti Barilla attraverso la pubblicazione dei due *post* sopra descritti sul profilo *Instagram insanitypage*, dagli elementi documentali in atti è emerso che il *post* in cui è presente una foto ravvicinata di un barattolo della "Crema Pan di Stelle" rientrava tra i contenuti "spontanei" apparsi in rete in seguito al lancio della crema¹ e che il *post* relativo all'offerta di una fornitura di prodotti della linea "Pan di Stelle", nell'ambito di un *contest*, era riconducibile ad una iniziativa del solo Sig. Cerrone che ha prodotto la documentazione fiscale relativa all'acquisto dei prodotti ritratti nello stesso messaggio.

31. In ogni caso, nel corso dell'istruttoria, anche ad esito dell'attività ispettiva, non sono comunque emersi ulteriori elementi a fondamento della condotta contestata in avvio.

32. Nelle proprie difese i professionisti coinvolti a seguito dell'estensione del procedimento hanno sostenuto la correttezza del proprio operato ed hanno contestato la sussistenza dei presupposti per ricondurre i messaggi diffusi alla fattispecie di pubblicità occulta. Come sopra indicato, nel mese di novembre 2019, ogni professionista ha presentato una proposta di impegni.

III.2.1 Gli impegni presentati da Barilla

33. Gli impegni presentati da Barilla, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

1) Impegno relativo alla diffusione da parte delle figure apicali della società di Linee Guida relative all'influencer marketing.

34. Al fine di sensibilizzare al massimo tutte le funzioni aziendali coinvolte nella pratica commerciale in questione, Barilla si impegna a diffondere delle specifiche Linee Guida volte a rendere ancora più chiare ed evidenti le regole di condotta cui gli stessi *influencer*, direttamente o indirettamente ingaggiati tramite agenzie o da Barilla stessa, dovranno attenersi per garantire la trasparenza della loro comunicazione.

In particolare, le Linee Guida: a) richiameranno i principi cardine dell'obbligo di trasparenza della pubblicità, così come concretamente ricavabili dagli interventi dell'Autorità e da quelli dello IAP, ivi compresa, per quanto riguarda quest'ultimo, la *Digital Chart*; b) conterranno, tra l'altro, e per quanto qui rileva, chiare prescrizioni relative al *disclaimer* cui devono essere improntate le dichiarazioni degli *influencer* sui vari profili *social*, al fine di garantire al consumatore la trasparenza della comunicazione, avvertendolo debitamente, che sta fruendo di contenuti sponsorizzati; c) conterranno chiare prescrizioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla Funzione Legale da applicare nei rapporti con gli *influencer* e le agenzie che provvedono ad ingaggiarli per conto di Barilla; d) un estratto delle Linee Guida con le specifiche prescrizioni vincolanti per gli *influencer* correrà, diventandone parte integrante, i contratti tra Barilla e gli *influencer* e quelli stipulati fra le agenzie cui Barilla si rivolgerà e gli *influencer* stessi.

35. La predetta misura sarà attuata entro 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni.

2) Impegno relativo all'eventuale utilizzo di influencer ingaggiato direttamente da Barilla

36. Ove si instauri una relazione contrattuale diretta tra la Società e l'influencer, il relativo contratto (il modello approvato preventivamente dalla Funzione Legale di cui si è detto prima), oltre a prevedere l'obbligo di attenersi rigorosamente alle Linee Guida per *influencer*, prevederà clausole *standard* con meccanismi di deterrenza (ad es., riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti) e sanzionatori nel caso di violazione del suddetto obbligo; tali meccanismi saranno ovviamente applicati tenendo conto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e gradualità (ad es., richiamo, diffida ad adempiere, risoluzione del contratto nei casi più gravi), a seconda delle circostanze concrete (ad es., gravità della violazione, valore del contratto), e pertanto, anche nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale e libertà contrattuale.

37. Il predetto impegno sarà attuato in relazione ai futuri contratti stipulati con gli *influencer* a decorrere da 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni.

3) Impegno relativo all'eventuale utilizzo di influencer ingaggiato indirettamente da Barilla tramite agenzie

38. Ove sia l'agenzia che - per conto di Barilla - proceda ad instaurare una relazione contrattuale con l'influencer, provvedendo alla sua remunerazione, il contratto tra Barilla e l'agenzia, oltre a prevedere l'obbligo a carico di quest'ultima di stipulare con gli *influencer* contratti con cui questi si vincolano al rispetto delle Linee Guida, conterrà clausole volte a responsabilizzare ulteriormente l'agenzia che vigilerà attentamente sull'operato degli *influencer*, così attivandosi tempestivamente, anche su eventuale segnalazione di Barilla, per garantire l'osservanza delle Linee Guida

¹ [Tale *post*, infatti, compare in un report acquisito in atti inviato da un'agenzia pubblicitaria a Barilla prima dell'avvio del procedimento, avente ad oggetto, proprio i contenuti "spontanei" pubblicati in rete.]

e inserendo altresì meccanismi di deterrenza (ad es., riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti) e sanzionatori nel caso di violazione da parte dell'agenzia dei suddetti obblighi. Tali meccanismi saranno ovviamente applicati nel rispetto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e gradualità (ad es., riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensione di pagamenti) a seconda delle circostanze concrete (ad es., gravità della violazione, valore del contratto) e nel rispetto della propria autonomia imprenditoriale e libertà contrattuale. Sarà inoltre previsto un obbligo contrattuale a carico dell'agenzia di replicare negli autonomi contratti stipulati con gli *influencer* analoghi meccanismi di deterrenza e sanzionatori da attivarsi da parte dell'agenzia.

39. Il predetto impegno sarà attuato in relazione ai futuri contratti stipulati con gli *influencer* a decorrere da 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni.

III.2.2 Gli impegni di Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini e Carolina Roncallo

40. Gli impegni presentati da Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini e Carolina Roncallo, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, sebbene formalmente distinti, hanno ad oggetto le medesime misure, di seguito illustrate:

1) qualora in futuro le aziende dovessero inviare all'*influencer* prodotti in omaggio, senza alcun obbligo di svolgere una qualsivoglia attività di promozione a favore di tali prodotti, lo stesso si impegna ad inserire nei *post* contenenti l'immagine o la menzione dei prodotti in questione, *hashtag* quali *#suppliedbybrand* o *#brandgift* o *#fornitodabrand*, o altra simile dicitura volta a comunicare che il prodotto è stato fornito o regalato dalla società titolare del marchio. Tale misura verrà adottata per tutti i casi che si dovessero presentare a partire dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni;

2) qualora, invece, la pubblicazione del *post* sui *social network* rientrasse nell'ambito di un rapporto di committenza e/o collaborazione fra l'*influencer* e le aziende inserzioniste, lo stesso *influencer* riporterà nei propri *post* gli *hashtag* *#pubblicitàbrand* o *#sponsorizatodabrand* o *#advertisingbrand* o *#inserzioneapagamentobrand*. Anche tale misura verrà adottata per tutti i casi che si dovessero presentare a partire dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni;

3) l'*influencer* non ripubblicherà i contenuti autorizzati e selezionati dalle aziende committenti, a meno che il contratto non lo preveda espressamente con i relativi vincoli;

4) l'*influencer*, infine, divulgherà i valori della corretta pubblicità e trasparenza a tutela del consumatore, pubblicando entro 30 giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni e per un totale di almeno 2 volte nei prossimi 12 mesi, un *post* sul proprio profilo *Instagram* e/o altri profili *social* eventualmente utilizzati sull'importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle relative regole a tutela dei consumatori.

III.2.3 Gli impegni di Marilisa Spadaro

41. Gli impegni presentati da Marilisa Spadaro, che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

1) nei casi in cui, nei propri *post*, mostri prodotti ricevuti in omaggio, si impegna ad apporre sui propri profili *social* apposite avvertenze tramite *hashtag* quali *#prodottofornitoda + brand* o *#suppliedbybrand* oppure locuzioni volte ad esplicitare di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad es., "Grazie a - nome brand - per avermi regalato questa golosa crema al cioccolato" o "Amiche, vi faccio conoscere questa nuova crema al cioccolato regalatami da - nome brand -");

2) il medesimo impegno viene esteso anche ai casi di fornitura dei prodotti di marchi diversi da Pan di Stelle;

3) nei casi di promozione di un prodotto nell'ambito di un rapporto di committenza, si impegna ad inserire apposite avvertenze quali *#advertising*, *#ad*, *#sponsoredby + nome marchio*, *#pubblicità*.

42. Le predette misure verranno adottate per tutti i casi che si presenteranno a partire dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

43. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete *internet*, in data 2 gennaio 2020, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 23 gennaio 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che nel caso di specie il mezzo *internet* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

V.1 Premessa

44. Come anticipato, alla luce degli elementi acquisiti in atti, le condotte dei professionisti coinvolti in avvio di istruttoria (Barilla e Andrea Cerrone) relative alla pubblicazione dei due *post* sopra descritti sul profilo *Instagram insanitypage* non sono riconducibili ad una violazione del Codice del Consumo.

45. A seguito dell'estensione soggettiva ed oggettiva del procedimento del 24 settembre 2019, l'istruttoria si è focalizzata sulle modalità con le quali i *micro influencer* utilizzati da Barilla hanno realizzato i *post* diffusi su *Instagram*, aventi ad oggetto ricette a base di prodotti della linea Pan di Stelle. In particolare, si è ipotizzato che le immagini di prodotti del *brand* di Barilla presenti tra le "storie" o nei *post* pubblicati sui profili *Instagram* dei *micro influencer*, in assenza di apposite avvertenze, potessero integrare una forma di pubblicità occulta.

46. Va, infatti, osservato che nel "mondo digitale" - sempre più in espansione - *post*, *tweet*, foto e video pubblicati sui *social media* costituiscono gli strumenti abituali per comunicare il proprio mondo, coinvolgendo emotivamente i destinatari nel proprio racconto.

Da qui discende la necessità - nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio e il marchio evidenziato - di rendere i consumatori consapevoli del fatto che si trovano di fronte ad un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio di turno.

In questo settore, dunque, è di fondamentale importanza garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui *social*, considerato che il *marketing* occulto è particolarmente insidioso poiché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

V.2 Valutazioni degli impegni

47. Inquadrate il contesto in cui si colloca la valutazione delle proposte delle Parti, l'Autorità ritiene che gli impegni assunti dai professionisti rispondano pienamente ai principi generali di riconoscibilità sopra delineati e siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata in fase di estensione del procedimento.

V.2.1 Gli impegni di Barilla

48. Gli impegni di Barilla declinano i principi sottesi alla normativa in tema di pubblicità trasparente, apparendo in grado di prevenire i rischi di pubblicità occulta. Si tratta, infatti, di misure fra loro complementari: l'emanazione da parte delle figure apicali di Barilla di Linee Guida complete e strutturate, tese alla massima sensibilizzazione delle funzioni aziendali coinvolte nella comunicazione e nel *marketing* digitale, trova poi attuazione concreta nei rapporti contrattuali che lo stesso professionista instaura direttamente o indirettamente con gli *influencer* e con le agenzie. Infatti, tali Linee Guida costituiranno parte integrante dei contratti tra Barilla e gli *influencer* nonché di quelli stipulati fra le agenzie cui Barilla si rivolgerà e gli *influencer* stessi.

49. Nell'ottica di garantire l'effettivo rispetto delle regole di trasparenza, di sicuro impatto è la circostanza che l'obbligo contrattuale di attenersi alle Linee Guida sarà accompagnato dalla previsione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori a carico degli *influencer* che violino le direttive ricevute, rimettendo alla discrezionalità di Barilla o delle agenzie la sola definizione quantitativa della sanzione in funzione della gravità della violazione e del valore del contratto.

Inoltre, considerato che l'istruttoria ha riguardato le modalità con le quali sono stati diffusi *post* da parte di *micro influencer* ingaggiati da un'agenzia per conto di Barilla, particolare rilievo riveste la previsione di clausole contrattuali volte a responsabilizzare le stesse agenzie rispetto all'attività di vigilanza sull'operato degli *influencer* prevedendo, anche in tal caso, l'applicazione di meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione da parte dell'agenzia di tale obbligo.

50. In conclusione, si tratta di misure complete che in via strutturale e permanente rafforzano una prassi aziendale già sensibile al tema, superando così i profili censurati.

V.2.2 Gli impegni dei micro influencer

51. Preliminarmente, si fa presente che è stata effettuata una valutazione congiunta degli impegni proposti dai sette *micro influencer* che hanno sottoposto all'Autorità le medesime misure (Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini, e Carolina Roncallo) e degli impegni pervenuti da Marilisa Spadaro, in quanto gli stessi presentano aspetti sostanzialmente analoghi ed uniformi.

52. I *micro influencer* hanno presentato impegni complessivamente idonei a risolvere i profili di possibile scorrettezza contestati, vincolandosi a comunicare in modo trasparente la finalità promozionale, ove sussistente, dei contenuti diffusi sui *social media*. Le misure proposte possono, altresì, determinare un effetto utile di ampia portata, dal

momento che i professionisti coinvolti si sono impegnati a rendere palese, con apposite e adeguate avvertenze, l'eventuale rapporto contrattuale instaurato con un marchio o la ricezione in omaggio o prestito di un prodotto non soltanto per i marchi oggetto del procedimento, ma anche con riguardo agli altri marchi con cui potrebbero instaurare future collaborazioni.

53. Da questo punto di vista, gli impegni in questione rispondono agli interessi generali di tutela del consumatore sottesi all'obbligo normativo di rendere la pubblicità chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia sempre percepibile dal consumatore. Le iniziative dei *micro influencer*, inoltre, manifestano la loro accresciuta sensibilità rispetto al divieto di pubblicità occulta e alla sua applicazione anche nelle comunicazioni diffuse tramite i *social network*.

54. In quest'ottica, risultano apprezzabili, in termini di effetti emulativi che potranno generare negli operatori della stessa categoria, le ulteriori misure proposte da taluni *micro influencer*² che si impegnano a pubblicare sui propri profili *social*, per almeno 2 volte nell'arco di un anno, un *post* focalizzato sull'importanza di rispettare le norme a tutela del consumatore in tema di trasparenza pubblicitaria.

V.2.3 Conclusioni

55. Le misure proposte da Barilla e da tutti i *micro influencer* coinvolti risultano idonee a fornire ai consumatori un quadro informativo completo e accurato circa la natura delle loro comunicazioni, esplicitando, ove sussistente, il carattere commerciale e le finalità pubblicitarie delle loro iniziative sui *social media*, nonché conformando il loro comportamento, in modo permanente, ai suddetti principi generali.

Nel caso di specie, gli impegni del soggetto titolare del marchio e dei *micro influencer* realizzano una comunanza di sforzi efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza, fondamentale per una corretta dinamica dell'*influencer marketing*.

56. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni, nonché dai Sig.ri Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini, Carolina Roncallo e Marilisa Spadaro, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni, nonché dai Sig.ri Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini, Carolina Roncallo e Marilisa Spadaro;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni, nonché dei Sig.ri Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini, Carolina Roncallo e Marilisa Spadaro, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti da ciascuno dei menzionati professionisti, come descritti nei formulari allegati al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Barilla G. e R. Fratelli Società per Azioni, nonché i Sig.ri Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini, Carolina Roncallo e Marilisa Spadaro, entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

² [Trattasi dei *micro influencer* Rita Manzella, Simona Deschino, Marianna Savarise, Samuele Assogna, Anna Cinzia Scevola, Italia Puglisi, Beatrice Zucchini e Carolina Roncallo.]

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli