

Mina
Lanfranchi
& Associati



**LA COMPLIANCE PUBBLICITARIA:
FRAMEWORK PER IL CONTENIMENTO DEI RISCHI**

Avv. ELISABETTA MINA

14 luglio 2021

milalegal

Via Borgonuovo n. 7-9,
20121 Milano - Italy

t +39 02 6666 3480
f +39 02 7004 6954

e studio@milalegal.com
www.milalegal.com

Compliance e rischio di non conformità

“Il rischio di non conformità alle norme è il rischio di incorrere in sanzioni giudiziarie o amministrative, perdite finanziarie rilevanti o danni di reputazione in conseguenza di violazioni di norme imperative (di legge o di regolamenti) ovvero di autoregolamentazione”

(Disposizioni di Vigilanza – La Funzione di conformità, Banca d'Italia 10/07/2007)

Obiettivi della Compliance Pubblicitaria

La fiducia è alla base dell'efficacia della comunicazione commerciale

Aiuta a rafforzare la fiducia da parte dei clienti e degli stakeholder

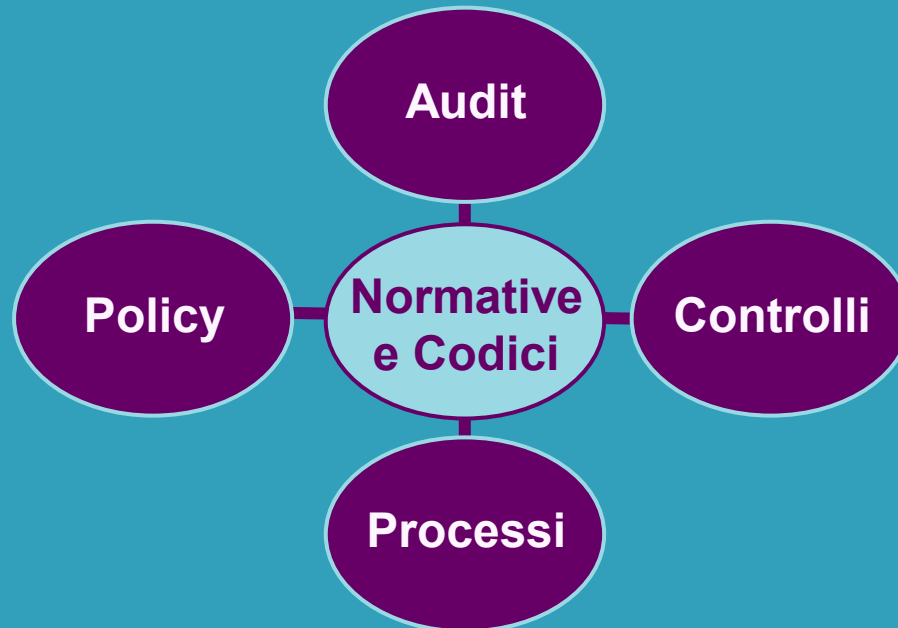
Riduce i rischi di sanzioni e risarcimenti

Tutela e accresce la brand reputation e la brand safety

Individua le modalità organizzative e operative che, nel rispetto delle norme, valorizzino le sinergie tra organi, funzioni e strutture di controllo

Il Processo di Compliance nell'Advertising

- Verifica forme di promozione (focus: digital advertising)
- Verifica norme, regolamenti e codici applicabili
- Definizione Policy interne e esterne
- Determinazione sistema dei processi e delle responsabilità
- Definizione sistema dei controlli
- Formazione



Audit: Tipologia di advertising

**Influencer
Marketing**



**Rischi
Processi
Controlli**

Audit

**Programmatic
Advertising**



**Rischi
Processi
Controlli**

Audit

RISCHI INFLUENCER MARKETING

Rischio di **pubblicità «occulta»** e violazione del principio di trasparenza della pubblicità + ingannevolezza

Ripartizione di responsabilità tra brand e influencer: responsabilità «per fatto proprio» e per fatto dell'ausiliario (art. 2049 c.c)

Rischio di violazione dei Diritti di terzi

Il Processo di Compliance

Norme cogenti e autodisciplina

**Codice del
Consumo**

**Codice
dell'Autodisciplina
Pubblicitaria**

**Norme Privacy
Codice Civile e
Penale**



Processi (continuo)

Identificare le
funzioni
aziendali
responsabili

Identificare le
Norme
di
riferimento

Individuare le
Disposizioni e
definire i
Rischi Inerenti

**Contromisure
Contratti
Policy
Formazione**

Monitorare il
**Rischio
Residuo**

**Flussi
Informativi e
Report**

Effettuare le
Verifiche e le
**Azioni di
Miglioramento**

AGCM (2017 - 2019)

Luglio 2017

Moral suasion
lettere a
Influencers/brands

Agosto 2018

Moral suasion lettere
a nano/micro -
influencers/brands

Marzo 2020

Caso Barilla
Crema Pan di
Stelle

Segnalazioni
Associazioni dei
Consumatori

Aprile – Luglio
2018

Caso Alitalia-
Ferretti

Giugno 2019

AGCM: istruttoria GLO HYPER 31.05.2021

31/5/2021

AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

PS12009 - Avviata istruttoria nei confronti di BAT e di alcuni influencer per pubblicità occulta

COMUNICATO STAMPA



Secondo l'Autorità Stefano De Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala avrebbero diffuso post invitando i follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto Glo Hyper

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato prosegue l'attività di contrasto a forme di pubblicità occulta sui social media con l'avvio di un nuovo procedimento istruttorio nei confronti della società BAT Italia S.p.A. e degli influencer Stefano De

Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala.

L'Autorità contesta la diffusione sul profilo Instagram di tali influencer, legati da un rapporto commerciale con BAT Italia S.p.A., di post contenenti l'invito ai follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto Glo Hyper, dispositivo per il tabacco riscaldato prodotto e commercializzato dalla società. L'esortazione di De Martino, Rodriguez e Sala appare volta a moltiplicare su Instagram i post che rinviando al marchio Glo Hyper, in modo da promuovere la visibilità del dispositivo, coerentemente al rapporto commerciale che lega gli influencer al titolare del marchio. L'effetto pubblicitario ottenuto dai professionisti - e derivante dai tag al marchio e dagli hashtag - non è tuttavia riconoscibile nella sua natura commerciale perché non sono presenti avvertenze grafiche o testuali che consentano di identificarne la finalità promozionale. Nella giornata di giovedì, 27 maggio, sono stati eseguiti accertamenti ispettivi nella sede di Bat con l'ausilio del Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

L'intervento si inserisce nell'ambito di un filone di indagine che, seguendo le evoluzioni delle tecniche di marketing adottate sui social media, punta a colpire le comunicazioni apparentemente neutrali e disinteressate ma in realtà strumentali a promuovere un prodotto e, come tali, in grado di influenzare le scelte del consumatore.

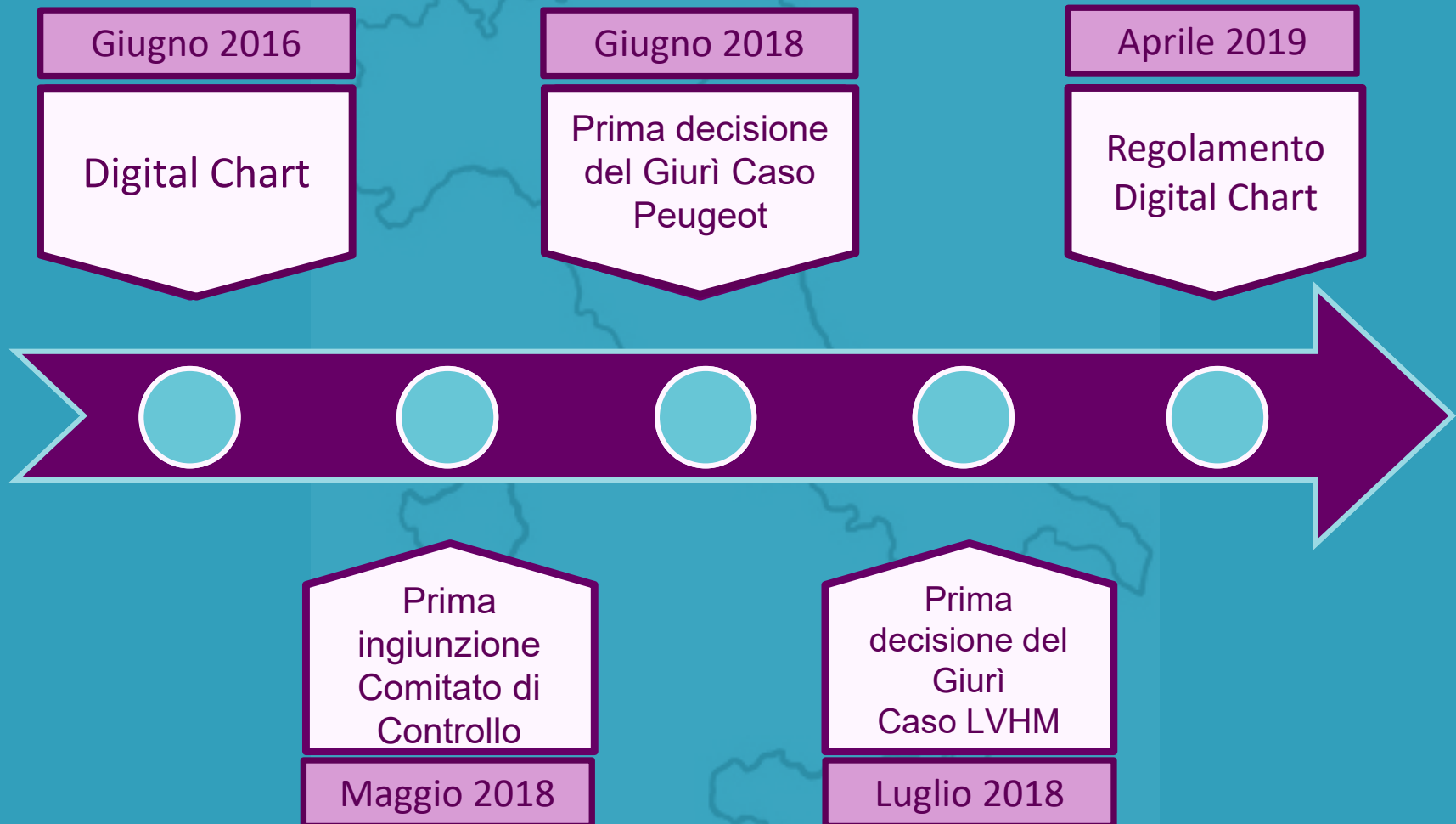
L'Autorità ha più volte ricordato - nei precedenti interventi istruttori e di moral suasion relativi a varie forme di pubblicità occulta sui social media - che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile ed ha stabilito che il divieto generale di pubblicità occulta ha portata generale e deve perciò essere applicato anche alle comunicazioni diffuse dagli influencer tramite social network.

Roma, 31 maggio 2021

<https://www.agcm.it/media/dettaglio?idncc3ee4b3-0485-45bc-8893-5b9b9965fb76>

1/1

Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria



RESPONSABILITÀ per i CONTENUTI

La responsabilità può essere attribuita all'inserzionista sia **direttamente**, sulla base del suo contributo alla decisione e alla gestione diretta del messaggio promozionale, sia **indirettamente**, per motivi oggettivi, cioè applicando il principio civile della responsabilità per fatti commessi dagli ausiliari stabilito dall'art. 2049 del Codice Civile .



L'inserzionista può essere ritenuto responsabile anche se dimostra che il messaggio promozionale è stato pubblicato di propria iniziativa dall'endorser e in violazione delle disposizioni dell'accordo, «se non può dimostrare che sono stati necessari tutti i meccanismi di monitoraggio, deterrenza e sanzioni necessari per prevenire la violazione»

AGCM

- **adozione di Linee Guida (interne)** che illustrino il principio di trasparenza pubblicitaria e chiariscano l'applicazione alle comunicazioni diffuse tramite social network; definiscano le regole di condotta degli *influencer* in modo vincolante, attraverso l'inserimento delle stesse nella contrattualistica aziendale e la previsione di misure sanzionatorie a carico di chi violi le regole;
- l'inserimento nei contratti per la concessione della licenza del marchio di **una clausola standard che impone ai partner commerciali di adoperarsi attivamente per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta**, pena l'applicazione di una penale o anche la risoluzione del contratto;
- in occasione della conclusione di **contratti di sponsorizzazione o endorsement**, ad imporre contrattualmente alla controparte il **rispetto della disciplina in questione e a monitorare l'osservanza degli obblighi contrattuali** da parte degli *influencer*, con previsione in caso di violazione contrattuale di misure sanzionatorie quali la risoluzione del contratto e/o l'applicazione di una penale;

Fedez, bloccato un video su Instagram: "Pubblicità senza avvisare"

La decisione, inedita in Italia, dell'istituto di autodisciplina pubblicitaria contro una casa automobilistica



M.M.
30 GIUGNO 2018 10:23



I più letti di oggi



1 Covid, Lombardia verso entrata in 'zona arancione' da venerdì: cosa cambia



2 Lombardia verso la zona arancione: ma non c'è nulla da esultare. I numeri



3 Milano diventa città "smoke free": sigarette all'aperto vietate, si fuma solo in 'luoghi isolati'



4 Luci, decorazioni e un 'bosco incantato': in centro a Milano arriva il mega store del Natale

LESIONE BRAND REPUTATION

Ronaldo, l'accusa di stupro preoccupa gli sponsor. La Juve difende il suo campione, ma paga in borsa



▲ Cristiano Ronaldo (agf)

A seguito dell'inchiesta sulle accuse di violenza sessuale da parte della modella Kathryn Mayorga, EA Sports ha deciso di togliere le immagini del portoghese dal proprio sito internet. E anche la Nike sta seguendo con attenzione la vicenda. La società bianconera in un comunicato difende la professionalità di CR7, ma il titolo perde oltre il 5%

Implementazione del modello

Audit: Identificazione Norme e Rischi Inerenti

Identificazione
Norme/Obiettivi

Identificazione
Adempimenti/Eventi di
Rischio

Associazione
Sanzione/Danni

Valutazione Rischio
Inerente



Processi: Verifica adeguatezza e Azioni Preventive

Mappatura Norme con Processi

Verifica adeguatezza
Organizzazione e Infrastrutture

Linee Guida, Policy interne ed
esterne



Monitoraggio

Piani e Riesami

Verifiche

Esiti Verifiche e Azioni Correttive



Valutazione Rischi Residui e Invio Informative

Valutazione continua del Rischio Residuo

Produzione e Invio Flussi Informativi

Linee guida, carta etica, social media policy

Il nostro mondo

La nostra storia
People
B-Corp
Società Benefit
Company Q&A
Lavora con noi

I nostri valori

Purpose
Carta Etica
Manifesto
Trasparenza
Rapporto di Sostenibilità
Good for animals

La nostra casa

Davines Village
Giardino Scientifico
Sostenibilità al Village
Vieni a trovarci

Porte aperte



Form

DAVINES VILLAGE

Vieni a trovarci a Parma!
Prenota la tua visita

RIMEDI: POLICY , FLUSSI DI INFORMAZIONI, CONTROLLI

Clausole contrattuali

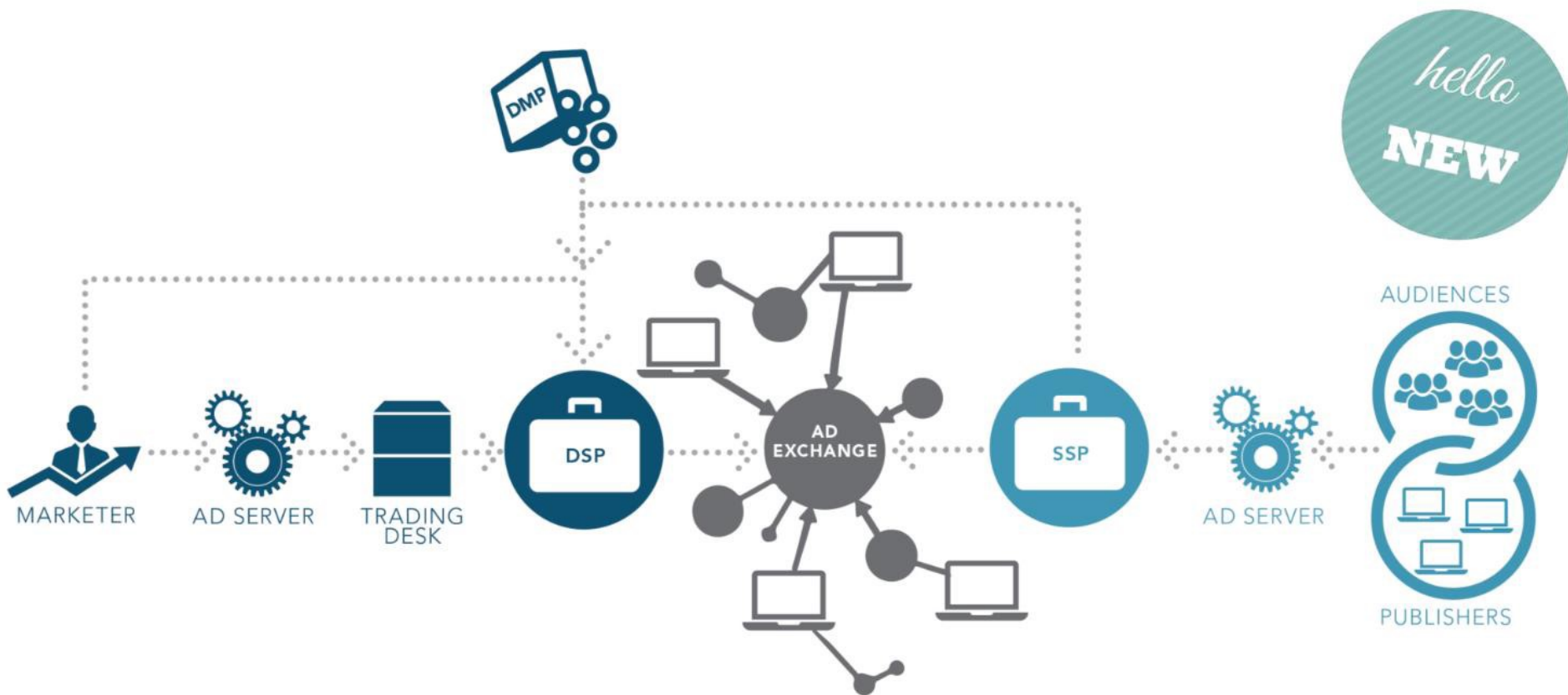
Procedura e funzioni addette al monitoraggio e controllo dei contenuti pubblicati dall'*influencer*

Disaster Recovery (Piano Emergenziale)

DIGITAL ADVERTISING



PROGRAMMATIC ADVERTISING



PROGRAMMATIC ADVERTISING: RISCHI

POSIZIONAMENTO

La qualità dei network e dei posizionamenti che i brand ottengono

ASSOCIAZIONE

a contenuti inappropriati o che non rispondono al sistema valoriale del brand

DIRITTI DI TERZI:

Violazione dei diritti di terzi qualora la creatività sia affidata alla società di servizi che acquista gli spazi

RIMEDI: POLICY, FLUSSI DI INFORMAZIONI, CONTROLLI

- l'inserimento nei contratti con il prestatore di servizi (concessionaria, media bayer, piattaforma, ecc.) di **clausole contrattuali** che prevedano obblighi dei partner commerciali di adoperarsi attivamente per evitare il verificarsi di danni alla Brand Safety e Brand Suitability, violazioni di diritti di terzi o violazione di norme e codici (e.g. il CA), clausole che disciplinino la responsabilità e le sue limitazioni e impongano penali;
- **adozione di Linee Guida (interne)** che illustrino che cosa si intende per Brand Safety e Brand Suitability rispetto ai brand dell'impresa e riportino le clausole da inserire nei contratti con il prestatore di servizi;
- **adozione di Linee Guida (esterne)** che illustrino che cosa si intende per Brand Safety e Brand Suitability ed esponcano le misure assunte dall'impresa per evitare che i suoi contenuti pubblicitari vengano associati a contenuti inadeguati (e.g. istigazione all'odio e alla violenza, contenuti pornografici, razzisti, sessisti, ecc.) da attivare in caso di Disaster Recovery.

Grazie a Tutti

Avv. Elisabetta Mina
studio@milalegal.com