

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](mailto:studio@milalegal.com)  
[www.milalegal.com](http://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

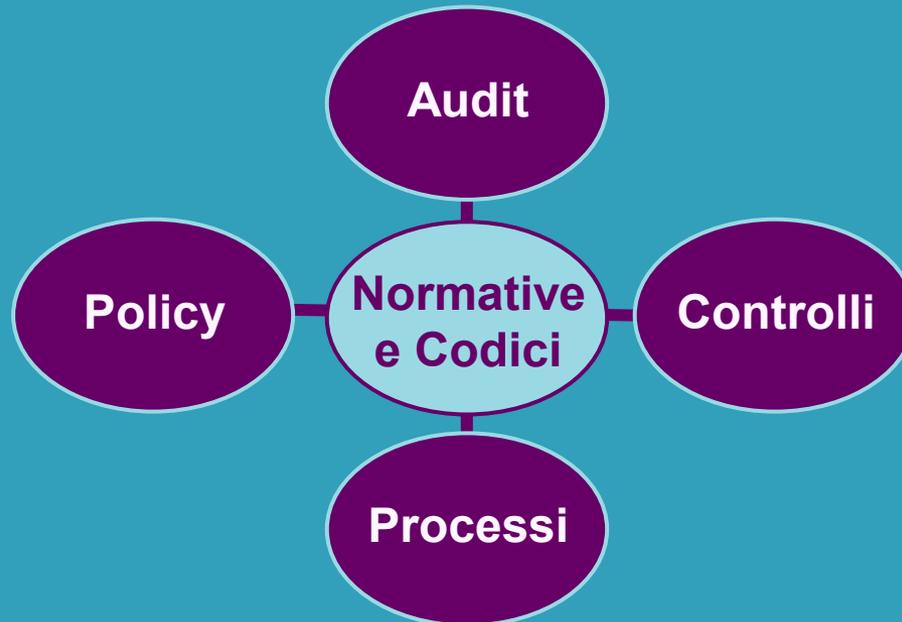
Riduce i rischi di sanzioni e risarcimenti

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

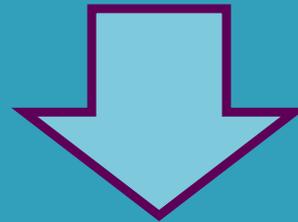
# Il Processo di Compliance

## 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**

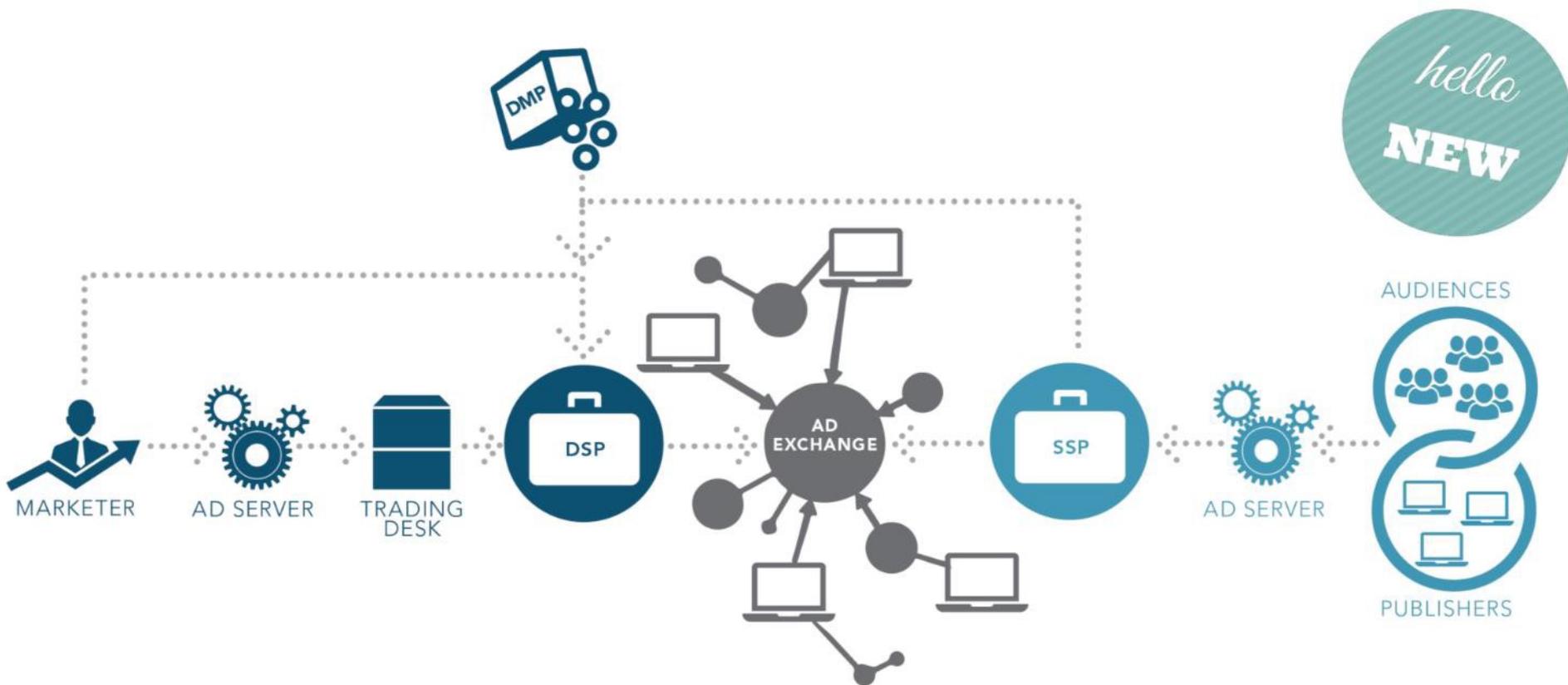
**Procedura e funzioni addette al monitoraggio e controllo dei contenuti pubblicati dall'*influencer***

**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](mailto:studio@milalegal.com)