

IL CASO FERRAGNI

Una legge per regolamentare il "far west" degli influencer

EDITORIALI

21_12_2023



**Ruben
Razzante**



Chiara Ferragni e Balocco sostengono l'Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing

La figura degli *influencer* rimane assai controversa, perché continua a sfuggire a una regolamentazione giuridica ed etica e finisce per danneggiare altre figure professionali che invece sono vincolate a precise prescrizioni normative e deontologiche.

Da qualche giorno l'*influencer* Chiara Ferragni è al centro di una tempesta *social* per la sua recente operazione commerciale con i pandori Balocco. La vicenda ha portato a una mega sanzione inflitta dall'Antitrust, che ha multato per oltre un milione di euro per «pratica commerciale scorretta» le due società legate a Ferragni e ha imposto una sanzione di 420mila euro all'azienda dolciaria. La pesante accusa è quella di aver condotto una pratica pubblicitaria scorretta riguardante il "*Pandoro Pink Christmas*", con il sospetto che la Ferragni abbia lasciato intendere ai consumatori che l'acquisto del dolce avrebbe contribuito a una donazione all'Ospedale Regina Margherita di Torino, quando, in realtà, la donazione era già stata effettuata mesi prima dalla sola Balocco.

La reazione del pubblico e degli addetti ai lavori è stata immediata. In molti hanno biasimato la condotta di Ferragni e sollevato interrogativi sull'etica dell'*influencer marketing*. La figura di Chiara Ferragni, da tempo protagonista indiscussa dei *social media* e dell'intricato mondo dell'*influencer marketing*, esce molto male da questa vicenda, che potrebbe pesare sulla sua carriera.

La domanda che molti si pongono è se gli *influencer*, in quanto personalità pubbliche con milioni di *follower*, abbiano una responsabilità etica nei confronti del loro pubblico. L'utilizzo delle loro piattaforme *social* per promuovere prodotti o servizi dovrebbe essere svolto in modo trasparente e veritiero, evitando qualsiasi tipo di inganno o ambiguità. Da questo punto di vista non siamo nella giungla, visto che il vigente Codice del consumo già condanna le pratiche illecite in termini di pubblicità occulta.

La multa inflitta dall'Antitrust è un segnale forte che indica una maggiore attenzione alle pratiche pubblicitarie nel mondo digitale. Le autorità stanno intensificando la loro vigilanza per garantire che le operazioni commerciali siano condotte in modo etico e trasparente, proteggendo così i diritti e le aspettative dei consumatori.

Sicuramente la mancanza di regolamentazioni specifiche ha aperto la porta a pratiche pubblicitarie discutibili. Molti *influencer* si sono trovati al centro di polemiche a causa di sponsorizzazioni non dichiarate, promozioni ingannevoli e collaborazioni commerciali poco trasparenti. Questo solleva importanti interrogativi sulla necessità di

una legge che stabilisca chiaramente le regole del gioco, magari estendendo agli influencer le regole già previste per i servizi di media audiovisivi.

Un buon modello normativo di riferimento è quello francese. L'Italia potrebbe ispirarsi alla Francia che, a giugno 2023, ha approvato una legge che regola la professione degli *influencer*, una legge nata proprio dall'osservazione dei nuovi professionisti della Rete e da alcuni loro comportamenti scorretti. Con la legge n.2023/451, la Francia ha rafforzato l'apparato regolatorio, definendo l'*influencer* come un soggetto che, con l'obiettivo di trarre del profitto, sfrutta la propria notorietà per diffondere contenuti promozionali sul web. In questo contesto, gli *influencer* devono per esempio dichiarare se vengono sponsorizzati o se utilizzano foto modificate (grazie a filtri di bellezza o Photoshop o sistemi di Intelligenza Artificiale), hanno il divieto di promuovere contenuti in cui figurano animali la cui detenzione è illegale. In caso di mancato rispetto della normativa, le multe possono arrivare fino a 300 mila euro e può anche essere previsto il divieto di esercitare la professione fino ad arrivare, nei casi più gravi, alla reclusione.

In una auspicabile legge italiana dovrebbe esserci anzitutto una definizione di *influencer* che individui chiaramente chi appartiene a questa categoria, garantendo così un'applicazione uniforme della potenziale legge a tutti coloro che svolgono questa professione sui social media. Inoltre, è essenziale istituire meccanismi di trasparenza sulle relazioni commerciali tra *influencer* e marchi. L'implementazione di una disposizione simile in Italia contribuirebbe a evitare la pubblicità occulta, ponendo l'onere sugli *influencer* di dichiarare in modo esplicito qualsiasi forma di compensazione o vantaggio ottenuti per la promozione di prodotti o servizi.

Un aspetto importante da considerare è la differenziazione delle sanzioni in base al numero di *follower* degli *influencer*. Questo perché l'impatto di un'infrazione commessa da un *influencer* con milioni di seguaci non è paragonabile a quello di un *influencer* di secondo livello. Differenziare le sanzioni sulla base della portata dell'*influencer* garantirebbe un approccio proporzionato, considerando l'ampiezza della platea raggiunta e l'entità dell'errore commesso.

Il dilagare degli *influencer* ha dunque amplificato l'impatto che alcuni abusi nella pubblicità occulta possono provocare. Sarà fondamentale disciplinare la materia, tutelando i professionisti del settore che svolgono con serietà e coscienza il proprio lavoro ma anche e soprattutto mettendo al centro il diritto dei consumatori di ricevere comunicazioni pubblicitarie trasparenti e ispirate a criteri etici.