

LEX IURIS®
E D I T O R E



Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail <autorizzazioni@clearedi.org> e sito web <www.clearedi.org>.

Print on Web S.r.l. – Via Napoli, 85 – 03036 Isola del Liri (Fr)

I volumi di Lex Iuris sono stampati con carta Book fine, prodotta a basso impatto ambientale e utilizzando il 100% di fibre fresche provenienti da foreste svedesi gestite in modo sostenibile.

Collana diretta da Simone Maria Totaro e Gaia Iappelli

Supervisore scientifico: Avv. Maddalena Valli e Prof. Davide Mula

Coordinatrici della ricerca: Dott.sa Silvia Ferri, Dott.sa Silvia Borsotti e Avv. Maria Elena Orlandini

Ricercatori: Capitolo 1. Irene Malusà - Capitolo 2. Francesca Calabrese - Capitolo 3. Claudia Frisani - Capitolo 4. Pierfrancesco de Felice - Capitolo 5. Umberto Ricciardelli - Capitolo 6. Maria Vittoria Giani - Capitolo 7. Antonella Sergi - Capitolo 8. Anna Codognotto - Capitolo 9. Alessia Bertolini - Capitolo 10. Silvia Marchiori

Cover design: Carlotta Artioli

LEX IURIS[®]
E D I T O R E

ISSN volume 2531-565X

ISBN volume 979-12-80563-28-6

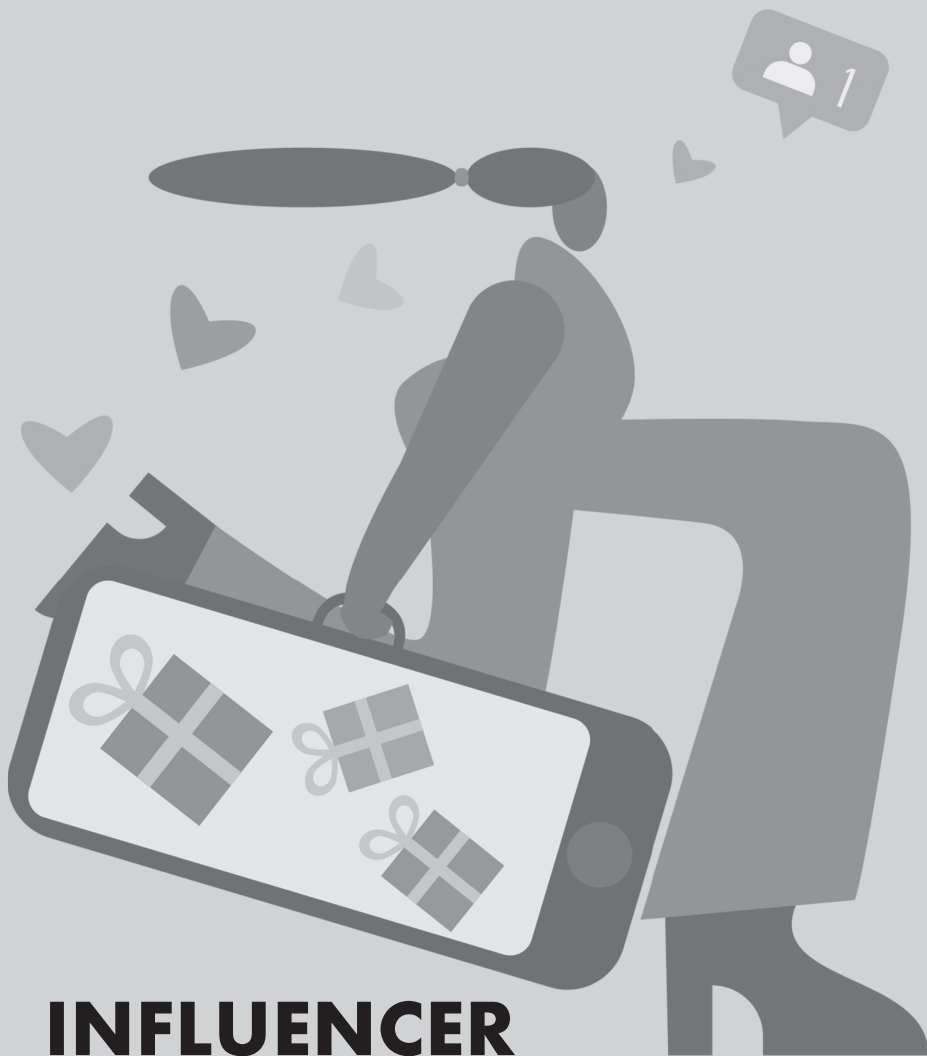
Dicembre 2023 © Lex Iuris S.r.l.

40125 Bologna – Santo Stefano, 38

Tel. 051-9914001

www.lexiuris.it • info@lexiuris.it





INFLUENCER MARKETING

**DIRITTO E BEST PRACTICES DELLA COMUNICAZIONE
COMMERCIALE 4.0**

a cura di Maddalena Valli e Davide Mula

LEX IURIS®
EDITORE



INDICE

Introduzione	7
--------------------	---

IL QUADRO REGOLAMENTARE

Capitolo 1	I principi generali della pubblicità <i>online</i> di <i>Irene Malusà</i>	19
Capitolo 2	I principi dello IAP in materia di <i>influencer marketing</i> di <i>Francesca Calabrese</i>	35

I CONTRATTI

Capitolo 3	Il contratto dell' <i>influencer marketing</i> di <i>Claudia Frisani</i>	57
Capitolo 4	Il contratto di <i>endorsement</i> di <i>Pierfrancesco De Felice</i>	77
Capitolo 5	Il contratto di sponsorizzazione e <i>product placement</i> di <i>Umberto Ricciardelli</i>	93
Capitolo 6	I contratti di pubblicità gratuita di <i>Maria Vittoria Giani</i>	113
Capitolo 7	Le campagne <i>social</i> , <i>I giveaway</i> e la disciplina delle manifestazioni a premio di <i>Antonella Sergi</i>	131

PROFILI DI RESPONSABILITÀ

Capitolo 8	La gestione dei dati personali dei <i>follower</i> e dei partecipanti alle campagne <i>social</i> di <i>Anna Codognotto</i>	147
Capitolo 9	Rapporto tra imprenditore, <i>influencer</i> e piattaforma <i>social</i> di <i>Alessia Bertolini</i>	163
Capitolo 10	La responsabilità dell' <i>influencer marketing</i> nei confronti dei consumatori di <i>Silvia Marchiori</i>	179

Conclusioni 197
Ringraziamenti 201

INTRODUZIONE

Un LRG è un gruppo di ricerca formato da studenti e giovani neolaureati in materie giuridiche il cui scopo è quello di riunire in un' unica opera collettanea i risultati ottenuti.

Questo progetto consente ai giovani autori di rafforzare oltre che la conoscenza sostanziale della tematica prescelta, le proprie abilità di ricerca scientifica e di scrittura tecnico-giuridica, nonché di incrementare le capacità di *team-working* ed ulteriori *soft-skills*, utili soprattutto nel mondo del lavoro.

Sotto la guida di avvocati, professionisti ed ulteriori figure rilevanti del settore accuratamente scelte dal team coordinator, i ricercatori selezionati hanno l'occasione di approfondire argomenti nuovi o dibattuti in molteplici rami del diritto.

Inoltre, il pregio che caratterizza questa iniziativa è la diffusione dei contributi all'interno della comunità scientifica e la possibilità che ne deriva di ampliarne le fonti reperibili sull'argomento.

Per questi motivi nel 2016 ELSA ITALIA ha creato la collana di Legal Research Group, comprensiva di tutte le opere predisposte da ELSA ITALIA e dalle 37 sezioni locali di cui è composta.

Il presente LRG, sorto dalla collaborazione tra le sezioni locali di ELSA Macerata e di ELSA Padova, si occupa di tracciare una fisionomia al fenomeno dell'*influencer marketing* trattandone i risvolti nell'ambito del diritto commerciale, del diritto delle nuove tecnologie, della proprietà intellettuale e del diritto amministrativo con particolare attenzione alla *privacy*.

Quale futuro normativo per l'*influencer marketing*?

L'emergenza pandemica da COVID-19, diffusasi nel 2020, costituisce la causa principale della crisi economica che ha colpito – anche

– la nostra Nazione¹, tuttavia le attività di marketing diffuse sui *social network* non si sono arrestate ma, al contrario, hanno incrementato la loro forza divulgatrice².

Nell'ultimo decennio, difatti, con il diffondersi di internet e delle nuove tecnologie, anche il modo di fare pubblicità è cambiato: si è assistito al fenomeno del *digital marketing* e dell'*online advertising*, ossia a quella vendita strategica di prodotti e servizi attraverso i canali *web*, *social* e piattaforme *ecommerce*.

Le più note aziende – di moda e non solo – si sono reinventate sul *web* e si sono affidate all'*Endorsement* – una forma di accreditamento di un prodotto o di un brand da parte di personaggi celebri (c.d. *celebrity*), chi abbia acquisito visibilità e credibilità presso il pubblico per le sue competenze in un certo campo (i c.d. *influencer*), utenti comuni (c.d. *user*) che esprimono nella Rete la propria opinione o giudizio (che appartengono ai c.d. *user generated content*) che comporti un vantaggio per visibilità, credibilità e reputazione di un prodotto/*brand*³. Dunque, i *social network* e le piattaforme *online* si sono rivelate, anche in tempo di COVID, uno strumento efficace per raggiungere in breve tempo un pubblico molto vasto di – potenziali – acquirenti attraverso l'immediatezza con la quale è possibile diffondere un messaggio pubblicitario – e non solo – sul *web*.

Una delle estrinsecazioni del digital marketing è l'*influencer marketing*, inteso come quella capacità di influenzare, di generare quel passa-

¹ BASTASIN, *Crisi economica e Covid, l'Italia ne uscirà solo con interventi strutturali*, 29 Dicembre 2020, LaRepubblica, disponibile al link https://www.repubblica.it/commenti/2020/12/29/news/crisi_economica_e_covid_l_italia_ne_uscira_solo_con_interventi_strutturali-280339528/.

² SANDEI, VALLI, *Gli influencer hanno un ruolo, inutile negarlo: perciò servono regole*, 1 aprile 2020, Wired.it, disponibile al seguente link https://www.repubblica.it/commenti/2020/12/29/news/crisi_economica_e_covid_l_italia_ne_uscira_solo_con_interventi_strutturali-280339528/.

³ Voce *Endorsement*, pubblicata da Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, disponibile al link <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/endorsement/>.

parola strategico che incide sulla visibilità di un marchio sulle più disparate piattaforme *social*⁴. Colui che si mostra particolarmente attivo sui *social network* è proprio l'*influencer*: ma chi è davvero? La legislazione italiana è totalmente silente circa la definizione giuridica di "*influencer*": ci si domanda, pertanto, se gli stessi possano essere comparati ai *testimonials* per il tramite di un'interpretazione estensiva del termine. Doverosa è poi una suddivisione in micro e macro categorie degli *influencer*, in quanto non tutti presentano la medesima "forza mediatica" sulle piattaforme *social*; nello specifico da un'attenta analisi potrebbe discendere un distinguo di norme applicative per quegli *influencer* con oltre un milione di *follower* e coloro che, al contrario, presentano un numero di seguaci ridotto (ad esempio 200k) affinché tutti possano succintamente rispettare i capisaldi della tutela dei consumatori; parimenti sarebbe opportuno suddividere gli *influencer* per settori di competenza per distinguere le normative applicabili nei confronti di chi si occupa di *fashion*, *beauty*, sport, *food* ed infine *green* (si pensi, a tal proposito, al tema della sostenibilità e al *#packagefree* i quali abbisognano di una normativa *ad hoc* da applicare nella comunicazione a mezzo *social network*).

La comunicazione pubblicitaria, nel nostro ordinamento giuridico - ivi si rimemora - è regolata dal d.lgs. 206 del 2005 c.d. Codice del Consumo, tuttavia altri riferimenti alla pubblicità sono contenuti nel d.lgs. 145 del 2007 con riferimento alle pratiche commerciali scorrette e all'art. 2598 c.c. in tema di concorrenza sleale. Sul punto, il Codice del Consumo affida a tutela dei consumatori⁵ all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito AGCM)

⁴ Definizione di "*influencer marketing*" data da [insidemarketing.it](https://www.insidemarketing.it) disponibile al sito <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>.

⁵ Sul punto si legga l'approfondimento dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato in tema di pratiche commerciali scorrette disponibile al seguente link: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>.

e definisce come pratica commerciale scorretta: “qualunque azione, omissione, condotta e dichiarazione commerciale, ivi compresa la pubblicità, indipendentemente dal fatto che essa sia posta in essere prima, durante o dopo un’operazione commerciale relativa al prodotto”⁶; parimenti tra le summenzionate pratiche rientrano le azioni che non corrispondono al vero, nonché quelle azioni che, seppur veritiere, traggono in inganno il consumatore ed, in ultimo, quei messaggi che non rivelano *ab origine* la propria natura commerciale⁷. In tema di regolamentazione pubblicitaria non vi è unicamente l’apporto dell’AGCM, bensì, si è confermato - nato nel 1966 ma che ha raggiunto un maggiore impatto nel 2016 con l’emanazione della *Digital Chart* - il ruolo dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito IAP) che agisce, a tutela dei consumatori e delle imprese, per il tramite del Giurì e del Comitato di Controllo. Proprio lo IAP ha ideato il c.d. Codice di Autodisciplina ove nell’art. 1, rubricato come “Lealtà della comunicazione commerciale”, consacra l’onestà, la veridicità e la correttezza della comunicazione commerciale. La prima regolamentazione dell’*influencer marketing* risale, dunque, al 2016 quando di fatto lo IAP ha fornito un primo input a tutela della trasparenza commerciale attraverso la Digital Chart⁸, il cui rimando

⁶ Art. 18 lett. D) d.lgs n. 206 del 2005.

⁷ La c.d. pubblicità occulta o ingannevole regolamentata dal d.lgs. n. 145 del 2006: sul tema dell’*influencer marketing* è intervenuto l’Antitrust affermando che la pubblicità deve essere segnalata anche sul web in modo chiaro ed inequivocabile. Sul punto si legga il comunicato stampa dell’AGCM n. PS11270 – “*L’Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte*” disponibile sul sito istituzionale dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato al link <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/12/L%27Antitrust-chiude-anche-la-seconda-moral-suasion-su-influencer-e-marchi,-ma-avvia-istruttoria-per-possibili-promozioni-occulte>.

⁸ La Digital Chart è quel documento che racchiude le linee guida e i criteri di trasparenza della comunicazione commerciale indirizzati agli operatori commerciali e gli utenti dell’ecommerce al fine di distinguere nettamente quei

è contenuto all'art. 7 del Codice IAP in tema di riconoscibilità del messaggio pubblicitario⁹.

Sul punto non sussiste alcuna norma giuridica, nel nostro ordinamento, con la quale sia possibile parametrare il contenuto dei post sui *social* - pubblicati dagli *influencer* - alla pubblicità tradizionalmente intesa (si pensi alla pubblicità televisiva e la pubblicità dei manifesti pubblicitari); pertanto ci si domanda se, de facto, sia possibile applicare la medesima disciplina ai contenuti diffusi sulle piattaforme *social*.

Nell'art. 7 del Codice IAP si discute, inoltre, di collaborazione¹⁰ con i *brand*, *product placement*¹¹ e forniture gratuite o di modico valo-

contenuti aventi uno scopo pubblicitario dai contenuti “personali” pubblicati autonomamente dall'*influencer*.

⁹ Il contenuto della Digital Chart deve essere, altresì, integrato, *ex multis*, dal *Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation* elaborate dall'*European Advertising Standards Alliance* (EASA), ossia l'associazione autodiscipline pubblicitarie europee di cui lo stesso IAP è fondatore. Per maggiori notizie a riguardo si legga <https://www.easa-alliance.org>.

¹⁰ Si pensi alla campagna di Alitalia con Alberta Ferretti, in tema di pubblicità occulta, per cui è stato emesso il provvedimento dell'Antitrust PS11270 – AEFPE – ALITALIA provvedimento n. 27787 consultabile al link [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2024/6/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/E6B624BBD0F6A573C-12584150049D1EE/\\$File/p27787.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2024/6/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/E6B624BBD0F6A573C-12584150049D1EE/$File/p27787.pdf); o ancora al caso “Pan di stelle” definito con il provvedimento n. 28167 riferito a PS11435 – *Insanity page Pubblicità occulta Barilla* con il quale è stato esteso ai c.d. *microinfluencers* l'obbligo di osservare le best practices ribadite dall'AGCM, consultabile qui https://www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/2020/11-20_all.pdf.

¹¹ Il *product placement* rappresenta quella forma di pubblicità che consiste nel posizionamento di prodotti all'interno di film, canzoni, serie tv ed eventi. Un esempio di *product placement* di cui si è discusso di recente è l'inserimento del marchio “Pantene” nella canzone di Baby K e Chiara Ferragni “Non mi basta più”. Sul punto si legga RACO, *Product placement ai limiti della pubblicità occulta: Baby K e Chiara Ferragni per Pantene*, *Ius in itinere*, disponibile su <https://www.iusinitinere.it/product-placement-ai-limiti-della-pubblicita-occulta-baby-k-e-chiara-ferragni-per-pantene-34145>.

re per i quali sono previsti dei *disclaimer* e/o degli *hashtag* ideati *ad hoc* come: #ad, #adv, #sponsoredby o #gitedby; in caso di violazione del Regolamento Digital Chart da parte di *celebrities* ed *influencer* è possibile rivolgersi allo IAP che non potendo irrogare sanzioni monetarie come l'AGCM, potrà ordinare la rimozione del messaggio pubblicitario.

Il contratto di *influencer marketing*, inoltre, non è un contratto menzionato dal legislatore, il quale viene ricondotto nella categoria dei c.d. contratti atipici; le aziende per tali ragioni, molto spesso, trovano difficoltà nel determinare succintamente il contenuto del contratto e della prestazione dell'*influencer*: le aziende dovrebbero tutelarsi includendo delle clausole *ad hoc* con le quali vengano determinati il numero di *post* e/o *stories* e che riescano, al contempo, a contenere la "creatività" dell'imprenditore digitale; l'eccessivo estro da parte di questi, nei contenuti pubblicitari, non esonera l'azienda da un'ipotetica lesione della propria immagine e della c.d. *brand reputation*, ragione per cui nel il contratto necessita di concrete formule giuridiche che tutelino l'azienda.

Il tema della *brand reputation* costituisce uno dei pilastri nella strategia di *marketing* ma per influenzare davvero le masse è necessario che l'*influencer* abbia già testato il prodotto ricevuto dall'azienda: quale responsabilità verrebbe ascritta a questi nel caso in cui consigliassero un prodotto lesivo, a titolo meramente esemplificativo, della salute dei consumatori?

Ma le tematiche giuridiche in ordine all'*influencer marketing* non si esauriscono alla mera comunicazione pubblicitaria, difatti, ricorrere agli *influencer* costituisce per le aziende un'opportunità per implementare il proprio *core business* raggiungendo, in pochissimo tempo, milioni di utenti attraverso i *post* sulle piattaforme Instagram, TikTok, Facebook, Youtube fino a raggiungere il nuovo *social* Clubhouse, con il quale è possibile discutere solo oralmente di nuovi *brand* e campagne pubblicitarie.

La piattaforma di TikTok negli scorsi mesi si è vista al centro di un drammatico episodio di cronaca nera: una bambina di soli dieci anni

ha perso la vita registrando la sua “*Blackout challenge*”, con la quale stringeva attorno al suo collo una cintura¹². La tragica vicenda ha palesato la necessità, per lo stesso Garante della *Privacy*, di bloccare tutti quegli account di cui non fosse stata verificata l’età¹³; a tal proposito però ci si domanda se sia ascrivibile una responsabilità per la piattaforma che non ha monitorato la challenge favorendone, in un certo senso, l’esito negativo.

Tra gli strumenti utili alle aziende, per farsi conoscere rapidamente dagli utenti consumatori, vi è il *giveaway* ossia quel fenomeno *social* dell’erogazione di prodotti in cambio di likes e condivisioni¹⁴. Il *giveaway*, nella normativa italiana, ricade sotto la normativa dei concorsi a premio ex D.P.R. n. 430/2001 recante il “Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali ai sensi dell’art. 19, co. 4, della legge 27 dicembre 1997, numero 449”.

¹² MARCECA, “Temo che qualcuno l’abbia contattata in privato. Quando si è soffocata per Tik Tok non era in sé”, Articolo del 23 gennaio 2021, la Repubblica, disponibile su https://www.repubblica.it/cronaca/2021/01/23/news/antonella_mi_ha_chiesto_una_cintura_e_io_glielo_data_credo_che_in_quei_5_minuti_nella_doccia_non_fosse_in_se_-283852976/.

¹³ TikTok, bimba morta a Palermo: Garante *privacy* blocca gli utenti di cui non sia stata verificata l’età, ilMessaggero, articolo disponibile su https://www.ilmessaggero.it/italia/tiktok_bloccato_bambina_morta_palermo_blackout_challenge_ultime_notizie_oggi_22_gennaio_2021-5718133.html#:~:text=%E2%80%BA%20TIKTOK-,TikTok%2C%20bimba%20morta%20a%20Palermo%3A%20Garante%20privacy%20blocca%20gli%20utenti,sia%20stata%20verificata%20l'et%C3%A0&text=Stop%20a%20tutti%20gli%20utenti%20la%20cui%20et%C3%A0%20C3%A8%20impossibile%20da%20verificare.&text=Una%20misura%20immediata%20quella%20del,sono%20iscritti%20al%20social%20cinese.

¹⁴ MULA, VALLI, ORLANDINI, *Il giveaway sui social sotto lo scatto delle regole dei concorsi*, il Sole24Ore, 6 gennaio 2021, disponibile al link <https://www.ilsole24ore.com/art/il-giveaway-social-sotto-scacco-regole-concorsi-ADA-QWZBB>.

L'ordinamento giuridico italiano, in particolar modo il Ministero dello Sviluppo Economico (di seguito MISE) – ente predisposto al corretto svolgimento delle manifestazioni a premio – richiede all'azienda una serie di adempimenti – come la necessaria comunicazione al MISE della volontà di bandire un concorso a premi, la compilazione di un modulo messo a disposizione dallo stesso MISE nel quale dovranno essere indicati i soggetti promotori, il valore dei premi messi in palio, il termine della consegna, i dati della ONLUS alla quale verranno devoluti i premi non riscattati dal vincitore ed, infine, il versamento delle cauzioni richieste parametrare al valore del bene messo in palio, il tutto sotto l'occhio vigile di un Notaio o di un funzionario della Camera di Commercio che garantirà la correttezza e la buona fede del *giveaway*, nonché la validità del processo di estrazione del vincitore¹⁵. In aggiunta a quanto già sancito dal d.lgs. 430/2001 vi è la FAQ n. 7 aggiornata il 13 febbraio 2020 che prevede un surplus di adempimenti da tenere nel caso in cui un'azienda volesse bandire un concorso a premio *online*: la FAQ n.7 richiama espressamente l'art. 6 del D.P.R. 430/2001 ove, in ossequio a quelle che sono le attività promozionali, è possibile utilizzare gli strumenti e le applicazioni appartenenti a terzi soggetti, tra cui la funzione del “like”, l'archiviazione dei dati di coloro che decidono di partecipare al concorso; tuttavia il *dicta* della FAQ n. 7 impone il rispetto del principio di territorialità e, dunque, che il server utilizzato ai fini dell'estrazione del vincitore o dei vincitori, sia allocato in Italia come avviene per i sistemi di *istant win* e *rush & win*.

Il vero limite alla corretta diffusione del *giveaway*, per i fini del business aziendale, è dato per dalla FAQ n. 10 e dalla nozione che la stessa dà di “modico valore, ivi contemplato, non dovrebbe superare la soglia di 1 euro, rendendo così impraticabile l'esclusione anzidetta

¹⁵ Nella denegata ipotesi in cui non vi fosse l'osservanza dei richiamati obblighi verrà irrogata una sanzione ex d.l. 39/2009 che prevede un'ammenda che va dagli euro 50mila ad euro 500mila.

per l'organizzazione dei *giveaway* sui *social network*, bypassando il rispetto di parte delle procedure contemplate nel D.P.R. 430/2001¹⁶.

Tale disciplina risulta, inoltre, essere obsoleta ed impedisce, *de facto*, lo sviluppo del business - in un momento storico legato alle restrizioni fisiche e non solo - di quelle piccole aziende poco inclini all'utilizzo dei *social network* per le finalità commerciali. Sarebbe opportuno ampliare le cause di esclusione per i concorsi a premio al fine di agevolare quelle piccole attività imprenditoriali che hanno subito maggiormente gli effetti negativi del COVID 19, trovandosi costrette ad abbassare le serrande dei propri negozi cessando, di riflesso, la loro attività commerciale.

L'*influencer marketing*, se correttamente utilizzato, potrebbe costituire un potente mezzo per la creazione della *brand awareness* di ogni azienda, da quella piccola a carattere familiare a quella multinazionale.

Nel contesto storico nel quale viviamo, ricco di restrizioni che limitano gli spostamenti "umani" parrebbe opportuno incrementare la crescita digitale delle aziende per lo sviluppo degli *affairs online* come il ricorso all'*e-commerce* e gli *account social*.

Il potenziale dell'*influencer marketing* è stato altresì riconosciuto dal penultimo Presidente del Consiglio dei Ministri, Prof. Avv. Giuseppe Conte, il quale ha personalmente richiesto a due noti esponenti del mondo *social*, il rapper Fedez e sua moglie – nota imprenditrice digitale – Chiara Ferragni, un aiuto per diffondere alcuni messaggi sulla prevenzione del virus e sul corretto utilizzo delle mascherine tra i giovani¹⁷.

¹⁶ VALLI, ORLANDINI, *Giveaway: quali regole secondo la normativa italiana*, Ius in itinere, 17 gennaio 2021, disponibile al link <https://www.iusinitinere.it/il-giveaway-come-funziona-e-come-organizzarlo-in-conformita-alla-normativa-italiana-33946>.

¹⁷ Sul punto: Conte chiama Chiara Ferragni e Fedez. "Aiutatemi a far capire ai ragazzi che devono usare la mascherina", articolo del 19 ottobre 2020, la Repubblica, disponibile su https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/10/19/news/coronavirus_ferragni_fedez_premier_conto_mascherine-271129531/.

Dalla breve disamina, fin ora esposta, circa le problematiche giuridiche connesse all'*influencer marketing*, è evidente come non esista una legge che sia unica, precisa e che sia in grado di disciplinare pienamente il fenomeno; tuttavia vi sono fonti in ordine sparso che coinvolgono plurimi istituti come: la *privacy*, la proprietà intellettuale, il diritto delle nuove tecnologie, diritto d'autore, concorsi e manifestazione a premio, autodisciplina della comunicazione commerciale, Digital Chart dello IAP e codice civile.

Un contesto normativo, dunque, ricco di norme, di diverso rango normativo, ma non ordinate, chiare e organiche: la mancanza di una raccolta potrebbe, dunque, compromettere la tutela dei consumatori e quei principi di cui la stessa Autorità Garante della Concorrenza del Mercato e l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario si fanno da promotori.

L'obiettivo di questo volume è quello di raccogliere le fonti normative italiane e raccoglierle all'interno di una "Guida" che agevoli aziende ed *influencer* ad esaltare la propria presenza nel mercato 4.0, nonché di incrementare il proprio *business* garantendo, al contempo, la piena tutela dei consumatori.

Le Coordinatrici del progetto

Dott.ssa Silvia Ferri

Dott.ssa Silvia Borsotti

Avv. Maria Elena Orlandini