

Stefano Masini
(a cura di)

NEO MARKETING ED EMOZIONI SOSTENIBILI

Miti e mode, illusioni e inganni
del consumatore digitale

FRANCOANGELI



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Stefano Masini
(a cura di)

NEO MARKETING ED EMOZIONI SOSTENIBILI

Miti e mode, illusioni e inganni
del consumatore digitale

FRANCOANGELI

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione. La casa di Lucifero... Influencer marketing e diritti dei consumatori. Quali strumenti di tutela?, Carlo Rienzi e Gianluca Di Ascenzo	pag.	9
Introduzione. Marketing non convenzionale e scelte di sostenibilità, Stefano Masini	»	19
1. Scelte di acquisto sostenibili e modelli di comunicazione	»	19
2. Tecnologie mobili ed emozioni digitali	»	21
3. Ruolo degli influencer e controllo del marketing	»	22
4. Pratiche di <i>greenwashing</i> e necessità di controllo	»	23
5. Alcuni paradigmi ed esperienze	»	27
6. Ridefinire la comunicazione in rete: possibili risposte	»	29
Raccolta sistematica della pubblicità, Osservatorio Permanente della Pubblicità del Codacons	»	31
Settore: Energia	»	35
E.on	»	35
Unoenergy	»	37
Engie energia	»	39
Settore: Alimentare	»	41
Leonardo Da Vinci SpA	»	41
Riso Gallo	»	43
F.lli Orsero	»	45
Pasta Armando	»	47
Settore: Bancario	»	49
Iccrea Banca SpA – Istituto Centrale del Credito Cooperativo	»	49

Settore: Turismo	pag.	51
Delphina SpA	»	51
Settore: Consumerismo	»	53
Fujifilm	»	53
Treedom	»	55
Coop	»	57
Le influenze del consumatore digitale. Il diritto di fronte all'influencer marketing, Antonio Punzi	»	59
Premessa. L'influencer marketing e il diritto contemporaneo	»	59
1. Influenzati ma liberi: una (antica) questione di principio	»	60
2. L'influenza di massa e il suo duplice volto	»	62
3. Il consumatore digitale: un pesce nella rete o un nuovo attore del mercato?	»	65
4. L'influencer marketing e la narrativizzazione dell'atto del consumo	»	67
5. Gli strumenti post-moderni di regolazione dell'influencer marketing	»	69
Conclusione. La coregolazione dinamica: verso un nuovo paradigma di certezza?	»	76
Successo sostenibile e governance ESG-oriented: il ruolo dei consumatori per prevenire rischi di greenwashing e di autoreferenzialità, Niccolò Abriani e Alice Briguglio	»	79
Premessa	»	79
1. Rischi di greenwashing e di autoreferenzialità. Nuove tecnologie e costruzione bottom-up delle politiche ESG	»	80
2. Sustainable Corporate Governance e informativa non finanziaria: dagli slogan agli obblighi legali	»	83
3. Segue: Dalla fattispecie alla disciplina	»	86
4. Segue: Obblighi informativi e profili di responsabilità	»	89
Dietro le quinte del marketing: la Martech (ma non abbiate paura), Alberto Mattiacci e Angelo Baccelloni	»	92
Premessa degli autori	»	92
1. Arrivano le macchine pensanti	»	93
2. Natura, ruolo ed evoluzione della Martech	»	97
3. Come la Martech cambi(erà) in meglio il marketing	»	101
Conclusioni	»	108
Riferimenti bibliografici	»	110

I consumatori come patrimonio delle imprese sostenibili,	
<i>Francesco Delzio</i>	pag. 111
Premessa. La prospettiva di un “triangolo virtuoso”	» 111
1. La rivoluzione dei consumi alimentari: la sostenibilità orienta le scelte e vince sulla marca	» 112
2. La moda “tracciabile”, come i prodotti alimentari. Una rivoluzione in arrivo da New York?	» 114
3. Il “fantasma” del <i>greenwashing</i> , dai bilanci sociali delle imprese ai Tribunali	» 115
4. Tassonomia sociale, sostenibilità e rischio di iper-regolamentazione	» 117
5. La sfida della “sostenibilità diffusa” e il dilemma del prigioniero delle medie e piccole imprese	» 118
6. Le società <i>benefit</i> , la via italiana al “capitalismo sostenibile”	» 120
7. Chi pagherà il “prezzo” della sostenibilità?	» 121
Navigazione Internet e pratiche commerciali scorrette,	
<i>Roberto Carleo</i>	» 123
1. Piattaforme e contratto	» 123
2. Pratiche commerciali scorrette e “asimmetria digitale”	» 128
3. Internet e minori: “vulnerabilità” e “capacità digitale”	» 130
4. Limiti territoriali della norma statale nello spazio globale della rete: nuove fonti di autodisciplina, co-regolazione, sussidiarietà	» 135
5. La responsabilità delle piattaforme	» 137
6. Nuove pratiche commerciali scorrette nell’era digitale: l’aggiornamento delle regole di protezione del consumatore	» 141
7. <i>Public e private enforcement</i> : i timidi interventi legislativi per incentivare il <i>private enforcement</i> e l’opposta tendenza verso un diritto sempre più “pubblico” dei consumatori	» 145
Lo smarrimento dell’endorser nella regolamentazione pubblicitaria online,	
<i>Benedetta de Perna e Benedetta Mancini</i>	» 149
1. <i>Endorsment</i> ed <i>endorser</i>	» 149
2. Cosa fa realmente un content creator?	» 150
3. Un breve accenno alla disciplina	» 150
4. Digital Chart di IAP	» 151
5. AGCM	» 151
6. Come si traduce tutto questo in termini di trasparenza?	» 152
7. La trasparenza dell’advertising	» 153

Prefazione.

La casa di Lucifero...

Influencer marketing e diritti dei consumatori.

Quali strumenti di tutela?

Carlo Rienzi e Gianluca Di Ascenzo

Il consumatore digitale è, innanzitutto, il consumatore social. Quello che narrano i giornali sulla realtà dei social è solo una visione molto parziale del fenomeno. Si crede che insieme ad un migliaio di influencer che vivono in armadi pieni di borsette di Gucci vi siano milioni di consumatori pronti a pendere dalle loro labbra, ligi, come soldati al fronte, a cambiare opinione o a decidere quale smartphone acquisteranno in base ai desiderata dell'influencer di volta in volta preferito.

La realtà è ben diversa, molto più sofisticata di quanto si possa immaginare. Il consumatore social è l'illusionista del XX secolo. In grado di assumere (anche contemporaneamente) i panni di un venditore, di un influencer senza follower e, infine, anche di un consumatore vero e proprio. Un paese delle meraviglie, ma senza Alice a moralizzarlo.

Prendiamo, ad esempio, TikTok il social del momento che sta sovrapponendo i noti Facebook e Instagram negli indici di gradimento.

Fa sorridere, innanzitutto, la setta degli educatori finanziari... decine e decine di utenti, o presunti tali, che ti vogliono insegnare come far soldi (perché loro, ricchi, sanno come farli), come investire in borsa, ecc. tutti sedicenti "imprenditori" del nulla che persino consigliano ai ragazzi di 15 anni di non uscire di casa la sera a divertirsi ma risparmiare la paghetta di papà per un bell'investimento in borsa (probabilmente da loro pilotato).

A volte tali imprenditori si spingono anche a dare consigli sulle compagnie da frequentare. Giammai chi si diverte in età adolescenziale. Bisogna selezionare e frequentare solo altri imprenditori junior che si dedicano il sabato sera al trading online. Ovviamente tali sedicenti imprenditori vivono tutti a Dubai, non perdono occasione per esclamare la propria ricchezza, e hanno la formula magica che ti libera dalle catene: lo studio e il lavoro dipinti con dispregiativi tali da ricordare gli epiteti che si dedicavano, in piena inquisizione, alle ragazze dai capelli rossi.

Un'altra categoria molto divertente sono i micro influencer. Utenti che pur non vantando un numero di followers paragonabile ai grandi influencer ne hanno abbastanza per poter guadagnare quel che basta per arrotondare bene le entrate. Questa è la categoria più grande: una vera bolgia che sgomita ed è disposta a ferire per un follower in più. Sono sorte persino "Accademy" dove si insegnano a ragazzini adolescenti – vogliosi di farsi uno stipendio senza fatica – balletti tutti uguali in cui l'unico elemento che spicca, e accomuna gli allievi, e che sono tutti belli e belle ragazze. L'unione fa la forza!!

Poi vi sono i professionisti... nutrizionisti (una valanga, che sempre ripete che la pasta non fa ingrassare in sé...), medici, persino psichiatri, psicologi (con le loro stereotipate analisi da manuale liceale), chiropratici (spezza ossa che promettono di guarire ogni disfunzione), commercialisti, avvocati, commercianti... ovviamente politici... e persino maghi e sensitivi...

Tutti a caccia di un cliente, facendo finta di essere a loro volta clienti di se stessi.

Altra categoria che merita menzione sono i bodybuilders. TikTok è la mecca per svestirsi. Nemmeno il gelo può impedire ai palestrati di mettersi una maglietta. E loro ne godono, non perdendo occasione per far vedere i bicipiti.

Passiamo all'ultimo argomento: il più hot. Nessun giornale ha constatato (perché, come detto, la realtà dei social è poco indagata) che TikTok è diventato il veicolo principe per sponsorizzare il porno amatoriale. E non da porno attrici. Ma da ragazze liceali, universitarie, ecc. che iscrivendosi al sito di Onlyfans (che permette di dare un prezzo ai propri contenuti da pubblicare) poi rimbalzano la pubblicità facendo video su TikTok più o meno espliciti. Alcune ragazze si vantano persino di essere pagate con il reddito di cittadinanza. Povere ragazze (o poveri noi): a 18 anni a fare video espliciti, traendone un lavoro, perché, questo sì, è vero, il guadagno è elevato. Che pensarne? Non so che dirvi. Papa Francesco pochi giorni fa ha esortato sacerdoti e suore, anch'essi consumatori di materiale pornografico, a starne distanti perché così il diavolo si avvicina. Allora si dovrebbe pensare, senza pregiudizi e in maniera laica, che su TikTok Lucifero ha preso dimora creando, appunto, uno dei suoi tanti regni delle meraviglie.

Ma questo è un fenomeno solo italiano o internazionale? Cosa accade in Europa?

Nello studio pubblicato a febbraio 2022, «The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market», richiesto dalla Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori del Parlamento Europeo (IMCO), si legge che

L'influencer marketing come parte del settore pubblicitario è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, diventando una delle forme più popolari ed efficaci di pubblicità online. Il mercato in rapida crescita degli influencer comporta potenziali rischi per consumatori e crea diverse sfide per le autorità di regolamentazione¹.

Dalla ricerca emerge che l'influencer marketing ha un impatto sul processo decisionale di acquisto dei consumatori, in particolare verso i più giovani, che usano più frequentemente i social media, i bambini e i consumatori con basso livello di istruzione e/o basso reddito, che sono considerati più vulnerabili.

I meccanismi adottati in questa particolare forma di marketing si traducono in concrete pratiche che possono sfruttare il comportamento dei consumatori in modo potenzialmente dannoso.

Le principali pratiche che comportano rischi per i consumatori sono le seguenti:

- mancanza di trasparenza e divulgazione poco chiara;
- mancanza di separazione tra pubblicità e contenuto;
- messaggi fuorvianti; e
- messaggi destinati ai gruppi di consumatori vulnerabili.

Lo studio evidenzia che, sebbene a livello dell'UE non esista una legislazione specifica sull'influencer marketing vi sono, tuttavia, forme di tutela per i consumatori: la normativa sulla protezione dei consumatori quali la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD)²; la Direttiva sui diritti dei consumatori (CRD)³; la normativa sui servizi digitali (DSA)⁴.

Occorre segnalare che la Direttiva sulle pratiche sleali è stata recentemente modificata dalla Direttiva (UE) 2019/2161 che ha stabilito, ad esem-

1. «Influencer marketing as part of the advertising industry has grown significantly in recent years, becoming one of the most popular and effective forms of online advertising. The fastgrowing market of influencers comes with potential risks for consumers and creates several challenges for regulators». The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market; Study Requested by the IMCO committee; Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies Authors: Frithjof Michaelsen, Luena Collini *et al.* PE 703.350 – February 2022. Abstract.

2. La Direttiva 2005/29/CE, recepita in Italia dal d.lgs. 146/2007 che ha riformato il Codice del consumo (d.lgs. 206/2005).

3. La Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

4. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_it. Cfr. Regolamento UE 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la Direttiva 2000/31/CE (Regolamento sui servizi digitali).

pio, per quanto riguarda le “omissioni ingannevoli”, obblighi aggiuntivi per le vendite online, come il dovere di informare i consumatori in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati come risultato di una ricerca e l’obbligo di informare se, e in che modo, è verificata l’autenticità delle recensioni dei consumatori.

Per quanto riguarda le pratiche vietate in ogni caso (la cd. «lista nera»), la Direttiva 2005/29/CE contiene un elenco di pratiche commerciali che sono vietate in ogni caso e la citata modifica realizzata dalla Direttiva (UE) 2019/2161 ha aggiunto al predetto elenco diverse pratiche che vietano la pubblicazione di recensioni dei consumatori false, la pubblicità nascosta nei risultati di ricerca e la rivendita di biglietti che il professionista ha acquistato utilizzando strumenti automatizzati (noti come «bot»).

È importante sottolineare che la Direttiva (UE) 2019/2161 aggiunge

un obbligo per gli Stati membri di garantire che i consumatori abbiano diritto a rimedi individuali (ad esempio, risarcimento, riduzione del prezzo ecc.) quando vengono danneggiati da pratiche commerciali sleali.

Gli Stati membri dell’Unione sono tenuti a introdurre sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive per punire i professionisti che infrangono le disposizioni nazionali riguardanti le pratiche commerciali sleali.

La Direttiva di modifica (UE) 2019/2161 introduce criteri da applicare quando sono irrogate sanzioni. Stabilisce che gli Stati membri sono tenuti a prevedere sanzioni fino ad almeno il 4 % del fatturato annuo del professionista o 2 milioni di EUR se le informazioni sul fatturato non sono disponibili laddove le autorità di diversi paesi stiano collaborando su gravi infrazioni transnazionali che interessano i consumatori in diversi Stati membri⁵.

Lo studio citato indica, poi, che anche nell’influencer marketing si può applicare la Direttiva sui diritti dei consumatori (CRD), la Direttiva 2011/83/UE, e le altre normative sui contratti dei consumatori qualora gli influencer agiscano come venditori, per quanto riguarda gli obblighi di trasparenza, buona fede e diligenza precontrattuale.

Il tema della trasparenza nella pubblicità online, poi, è stato oggetto del Digital Services Act (DSA), il nuovo Regolamento Europeo sui servizi digitali, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale dell’Unione Europea il 27 ottobre 2022, che si applica a decorrere dal 17 febbraio 2024⁶.

5. [https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html#:~:text=La%20direttiva%20di%20modifica%20\(UE\)%202019%2F2161%20ha%20aggiunto,strumenti%20automatizzati%20\(noti%20come%20%C2%ABbot](https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html#:~:text=La%20direttiva%20di%20modifica%20(UE)%202019%2F2161%20ha%20aggiunto,strumenti%20automatizzati%20(noti%20come%20%C2%ABbot).

6. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2022:277:FULL&from=EN>.

Il Regolamento riguarda varie tipologie di servizi digitali: i mercati online; i social network; le piattaforme di condivisione dei contenuti; le piattaforme di viaggio online e di alloggio; gli app store; i servizi di intermediazione (es. provider Internet e register di domini); i servizi di cloud e hosting web; le piattaforme di economia collaborativa.

Il DSA disciplina, dunque, i “servizi delle società dell’informazione”, con l’obiettivo di creare un ambiente affidabile, sicuro, che tuteli concretamente i diritti dei consumatori e allo stesso tempo aiuti la competitività e la concorrenza. Contiene prescrizioni in merito al divieto di pubblicità mirata ai bambini; al divieto di pubblicità basata su caratteristiche particolari degli utenti; alla trasparenza della pubblicità online rivolta agli utenti; l’adozione di codici di condotta; meccanismi di reclamo e ricorso, risoluzione extragiudiziale delle controversie.

In estrema sintesi, si può concludere che, per il momento, il quadro giuridico negli Stati membri dell’UE evidenzia che l’influencer marketing non è oggetto di una legislazione su misura e specifica.

In questa situazione, quindi, quali strumenti di tutela hanno i consumatori italiani?

È fatto notorio, anche per le Istituzioni europee, che in Italia l’AGCM, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, si è occupata ed è intervenuta in merito a diversi casi di illegittimità delle pratiche (scorrette) di influencer marketing.

L’AGCM prima ha inviato due lettere di moral suasion agli operatori⁷:

Nelle proprie lettere, l’Autorità dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l’intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand.

L’Autorità ha pertanto individuato criteri generali di comportamento e ha chiesto di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l’inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

7. www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853.

<https://agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>.

www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449.

www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/12/L'Antitrust-chiude-anche-la-seconda-moral-suasion-su-influencer-e-marchi,-ma-avvia-istruttoria-per-possibili-promozioni-occulte.

Considerato che il fenomeno del marketing occulto è ritenuto particolarmente insidioso, in quanto è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario, l'Autorità sollecita tutti gli operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura *gratuita di prodotti*.

L'Autorità, successivamente, ha iniziato ad avviare istruttorie per contestare e contrastare le pratiche commerciali scorrette; si vedano, ad esempio, il provvedimento n. 27.787 del 22 maggio 2019; il provvedimento n. 28.167 del 25 febbraio 2020; il provvedimento n. 29.837 del 30 settembre 2021⁸.

Tali meritorie iniziative, però, non appaiono, da sole, sufficienti a tutelare i diritti dei consumatori, anche se il rischio per gli operatori di ricevere sanzioni dall'AGCM⁹ ed il conseguente danno reputazionale sono un ottimo deterrente dal proseguire nell'adozione di condotte illegittime.

Appaiono condivisibili, dunque, le conclusioni cui sono giunti gli autori del citato studio europeo sull'influencer marketing.

Nel complesso, le principali pratiche di legislatori, autorità e industria per contrastare gli influencer sono:

- adottare una legislazione specifica sugli influencer;
- applicare la legislazione esistente sulla protezione dei consumatori agli influencer;
- pubblicare linee guida e codici di condotta per stabilire buone pratiche;
- utilizzare strumenti digitali di monitoraggio e applicazione;
- sensibilizzare e fornire supporto ai consumatori;
- facilitare la conformità sulle piattaforme tramite strumenti di divulgazione standardizzati;
- offrire formazione e certificazione di influencer.

È interessante, in particolare, l'ultima proposta sopra citata e l'esperienza francese al riguardo, circa la realizzazione di corsi di formazione

8. [www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2024/6/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/E6B624BBD0F6A573C12584150049D1EE/\\$File/p27787.pdf](http://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2024/6/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/E6B624BBD0F6A573C12584150049D1EE/$File/p27787.pdf).
www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/2020/11-20.pdf.

[www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2026/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/D3742CF9C999B026C125877200392683/\\$File/p29837.pdf](http://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2026/10/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/D3742CF9C999B026C125877200392683/$File/p29837.pdf).

9. Delibera AGCM 1° aprile 2015, n. 25411 – *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore*.

mirati e schemi di certificazione organizzati da associazioni pubblicitarie o autorità nazionali al fine di sostenere e professionalizzare gli influencer, sensibilizzandoli sugli obblighi di trasparenza, informativa ed etica durante la pubblicità sui social network.

L'autorità francese di autoregolamentazione professionale per la pubblicità (ARPP) ha avviato diverse iniziative in merito, per formare e professionalizzare gli influencer, promuovendo persino uno schema di certificazione¹⁰.



Il certificato ha lo scopo di garantire che l'influencer abbia seguito un percorso di sensibilizzazione sulle raccomandazioni etiche dell'ARPP e che il controllo delle conoscenze acquisite sulla trasparenza, sulle partnership con i brand, sulle regole da seguire quando si parla di ambiente, salute, cosmesi, prodotti alimentari, gioco d'azzardo, sui principi che governano l'influencer marketing, inclusa la protezione dei bambini e della dignità, è stato validato con successo¹¹.

Queste considerazioni sono ancora più rilevanti quando oggetto di analisi è la tutela del consumatore e della sua libera determinazione in merito alla pubblicità ed ai temi della sostenibilità.

«Oggi la comunicazione sui temi della sostenibilità non è più un lusso, è una necessità. Nessuna azienda pensa ormai di essere competitiva senza dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità. Ma lo si fa ancora in modo superficiale o tecnico. Oggi pochissimi consumatori si lasciano convincere da pubblicità *green* generiche»¹².

10. www.arpp.org/influence-responsible.

11. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, pp. 52, 62, 86, 87.

12. In questo senso, Fabio Iraldo, professore ordinario di management alla Scuola Sant'Anna di Pisa e autore di *Oltre il Greenwashing* per Edizioni Ambiente in *Green influencer, l'anima social dei campioni della sostenibilità* in un articolo pubblicato in *Il Sole 24 Ore*, 5 dicembre 2020, *Economia e Imprese*, di Fabio Grattagliano e Giampaolo Colletti, p. 14.

Secondo una ricerca realizzata da Toluna, in occasione della seconda edizione del convegno influencer marketing organizzato da UPA¹³, su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer, al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici del prodotto o del servizio che prova; al 50% che sponsorizzi dei prodotti; al 46% che venda qualcosa in prima persona sui social. Intanto il 49% del campione ha già acquistato su indicazione dell'influencer e il 47% dichiara che comprerebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito. Oltre a essere percepiti come divulgatori di novità in merito a marche e trend, queste figure hanno un impatto importante anche sulle decisioni di acquisto. Il 57% del campione li ritiene divulgatori di informazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita dei follower.

Conclusioni analoghe emergono da uno studio di settore, secondo cui ben il 68% degli italiani presenti sui social network segue influencer e celebrity, un dato che sale all'82% tra i più giovani (16-24 anni), per i quali non sono solo fonti di ispirazione nei comportamenti ma anche per gli acquisti¹⁴.

Quali conclusioni trarre da queste analisi? Cosa può fare un'associazione di consumatori?

Occorre vigilare, stimolare gli influencer ma anche le piattaforme, le imprese, gli intermediari sulla necessità di tutelare i diritti dei consumatori; sollecitare e collaborare con le Autorità, gli *stakeholders* ed il legislatore per far sì che non sia lettera morta l'art. 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea che così recita: «Nelle politiche dell'Unione è garantito un livello elevato di protezione dei consumatori».

Nel frattempo è sicuramente possibile riflettere sulle iniziative intraprese negli altri Paesi europei come, ad esempio, l'adozione di codici di condotta e di schemi di certificazione, con la consapevolezza, comunque, di quanto previsto dall'art. 46 del DSA:

Codici di condotta per la pubblicità online.

La Commissione incoraggia e agevola l'elaborazione di codici di condotta volontari a livello di Unione da parte dei fornitori di piattaforme online e altri fornitori di servizi interessati, quali i fornitori di servizi intermediari per la pubblicità online, altri soggetti coinvolti nella catena del valore della pubblicità

13. UPA è l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità: www.upa.it/it/influencer-marketing-2022-i-materiali-del-convegno.html. Cfr. l'articolo dal titolo "Influencer marketing, il mercato cresce dell'8% e sfiora i 300 milioni", *Il Sole 24 Ore*, 24 ottobre 2022, *Marketing*, 24, p. 21.

14. Cfr. l'articolo "Influencer marketing: Il patto di fiducia coi consumatori e le normative a tutela", *Plus Diritto*, 4 ottobre 2022, di Alessandra Giffuni.

tà programmatica, o le organizzazioni che rappresentano i destinatari del servizio e le organizzazioni della società civile o le autorità competenti, al fine di contribuire a una maggiore trasparenza per gli attori nella catena del valore della pubblicità online. (...) La Commissione mira a garantire che i codici di condotta perseguano un'efficace trasmissione delle informazioni, che rispetta pienamente i diritti e gli interessi di tutte le parti coinvolte, nonché un ambiente competitivo, trasparente ed equo nella pubblicità online, conformemente al diritto dell'Unione e nazionale, in particolare in materia di concorrenza e protezione della vita privata e dei dati personali. (...) La Commissione incoraggia l'elaborazione dei codici di condotta entro il 18 febbraio 2025 e la loro applicazione entro il 18 agosto 2025. La Commissione incoraggia tutti i soggetti della catena di valore della pubblicità online di cui al paragrafo 1 a sottoscrivere gli impegni enunciati nei codici di condotta e ad onorarli.

Introduzione.

Marketing non convenzionale e scelte di sostenibilità

Stefano Masini

Sommario: 1. Scelte di acquisto sostenibili e modelli di comunicazione. – 2. Tecnologie mobili ed emozioni digitali. – 3. Ruolo degli influencer e controllo del marketing. – 4. Pratiche di greenwashing e necessità di controllo. – 5. Alcuni paradigmi ed esperienze. – 6. Ridefinire la comunicazione in rete: possibili risposte.

1. Scelte di acquisto sostenibili e modelli di comunicazione

Le riflessioni contenute nel presente volume sono destinate ad intrecciare l'irruzione, nella vita pubblica, delle tecnologie di comunicazione in rete con le inquietudini prodotte dalle crisi ecologiche e sanitarie che trovano corso, promuovendo una discussione con risvolti non solo giuridici sulla costruzione sociale del consenso, per orientare le pulsioni e rassicurare sulle soluzioni praticabili.

Alcune criticità hanno assunto sempre più importanza tra le preoccupazioni di tutti, emarginando comportamenti insostenibili e premiando un'etica delle responsabilità, tanto rispetto alla prevenzione di rischi quanto alla fiducia di rintracciare limiti alla padronanza tecnica dell'intervento umano¹.

La crescita, che fino ad oggi, abbiamo conosciuto attraverso la convenienza tra bassi costi commerciali e di trasporto di beni e allestimento dei cicli produttivi in aree geografiche a bassa remunerazione salariale, segnala, in particolare, una sostanziale discontinuità, in molte dimensioni, che sono riferibili ad una più equa distribuzione delle opportunità create dalle catene globali del valore e oltre che ad una più accentuata consapevolezza delle scelte di sostenibilità². Mentre la diffusione delle informazioni sui

1. Centrale, nella riflessione in materia, resta il contributo di B. Latour, *Politiche della natura. Per una democrazia delle scienze*, Milano, 2000.

2. Per una rappresentazione del concetto di sostenibilità, v. *ex multis* V. Pepe, "Lo sviluppo sostenibile tra diritto internazionale e diritto interno", *Riv. giur. amb.*, 2001, p. 212; F. Fracchia, "Il principio dello sviluppo sostenibile", in M. Renna e F. Saitta (a cura di), *Studi sui principi del diritto amministrativo*, Milano, 2012, p. 433; M. Antonioli, "La sostenibilità dello sviluppo tra principi del diritto, proceduralizzazione, eticità e crescita economica", *Riv. it. dir. pubbl. com.*, 2017, n. 1, p. 18 e, con particolare riguardo al tema in

drammatici risvolti sociali e ambientali replicati da modalità di comunicazione che consentono con straordinaria rapidità, la formazione di un'opinione pubblica attenta alla qualità delle decisioni d'acquisto, influenza direttamente stili di vita e dinamica dei consumi.

«È bene che le persone si rendano conto che acquistare è sempre un atto morale, oltre che economico» – si legge nella lettera enciclica di Benedetto XVI *Caritas in veritate*³ – e segnali di cambiamento si avvertono, da un lato, con la riduzione delle aspettative di ripresa dei consumi a seguito della gravità degli eventi che catalizzano la nostra quotidianità e, dall'altro lato, con l'accrescimento delle motivazioni di recupero di una matura responsabilità per soddisfare bisogni dell'esistenza di natura non utilitaristica.

Per ciò che si intende mettere in rilievo, la serie dei *green claims* appare destinata ad incidere sulla capacità riflessiva e di autocontrollo del singolo consumatore con riguardo agli effetti delle scelte di acquisto, sebbene siano sorrette da giudizi e valori inconsapevoli e automatici, che escludono l'applicazione di cognizioni razionali. È indubbio, ad esempio, che la semplificazione creativa consistente nell'impiego *a colpo d'occhio* del colore verde, nella presentazione di un prodotto, diventi sistematicamente fonte di errori. Nella costruzione dell'etichettatura, l'informazione legata al cromatismo delle informazioni che si intende veicolare determina, cioè, una vera e propria manipolazione della capacità di deliberazione, amplificando diffuse emozioni.

In ambito alimentare, si può rinviare ad una chiara presa di posizione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁴ con riguardo all'apposizione di un sistema di bollinatura sulla parte frontale delle confezioni dei prodotti – denominato *Nutriscore* – che, attraverso una duplice scala cromatica e alfabetica, esprime una suddivisione in categorie risultante da un algoritmo insufficiente a tener conto di tutti i parametri rilevanti dal punto di vista nutrizionale. Ne discende una non consapevole valutazione del consumatore rispetto al convincimento che un alimento contrassegnato con il verde sia sempre da preferire a prescindere dall'interazione sviluppata con la dieta complessivamente seguita e le condizioni generali di salute.

esame, S. Bolognini, "Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili", *Riv. dir. agr.*, 2019, I, p. 615.

3. Si rinvia al par. 66 dell'edizione pubblicata dalla Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2009.

4. Il riferimento è alla delibera PS12185 – *Nutriscore* – *Dukan*, provvedimento n. 30242 del 12 luglio 2022, in *Boll.*, 12 settembre 2022, n. 33.

Né è da trascurare un ulteriore modo di comunicare, consistente nella diffusione di foto, video, commenti sui social media che, sotto le sembianze di una condivisione spontanea della vita quotidiana di un personaggio famoso, generano un chiaro effetto pubblicitario di marchi e prodotti presso un consistente numero di followers. L'entrata in scena dei così detti influencer modifica indubbiamente il nostro rapporto con la conoscenza nell'orientamento sul mercato: *ieri* veicolata attraverso informazioni pertinenti al prodotto o integrate nel marchio, *oggi* valutata in base alla reputazione personale derivante dal successo sul web. Una delega ad altri, per lo più personaggi capaci di accrescere il successo attraverso la condivisione online delle proprie esperienze, che motiva una chiara esigenza di reperire non tanto l'oggettiva affidabilità delle sollecitazioni, quanto il fatto che siano consapevolmente organizzate a fini commerciali.

2. Tecnologie mobili ed emozioni digitali

La semplice osservazione che siamo sempre più connessi, «accessibili ovunque, dipendenti dal funzionamento della rete nello sbrigare una moltitudine di attività quotidiane che fino a poco tempo fa espletavamo in maniera del tutto diversa»⁵ solleva, più in generale, il tema di come l'informazione sia filtrata, come possa influenzare la conoscenza, accreditare o screditare l'interesse all'acquisto di prodotti specialmente quando ne siano promosse le prestazioni ambientali.

L'impatto trasformativo delle applicazioni di Internet, che non solo consentono di utilizzare una grande quantità di informazioni, ma di scambiarle, fa sì che sia sviluppata una forte richiesta di interazione con i piani di marketing delle imprese per proporre caratteristiche funzionali, estetiche e di immagine generative di reale valore per il singolo e la collettività.

Lo sviluppo del contesto digitale e delle possibilità offerte dalle tecnologie mobili rimandano, in sostanza, a ripensare ai prodotti ed ai processi aziendali in vista della sostenibilità, facendo leva sulle recensioni dei consumatori e sulla capacità di promozione dei contenuti attraverso post, tweet, e altri strumenti di comunicazione del *mondo digitale*. «L'obiettivo primario per le imprese non è più la vendita» – si è osservato⁶ – «quanto la costruzione di una relazione stabile con il consumatore e la sua comunità di rife-

5. Sono parole di A. Coliva, “Nodi/Symposia –Disseminazione della conoscenza nell'era digitale. Introduzione”, *Iride*, 2017, fasc. 1, p. 41.

6. Cfr. A. Latorre, M. Vernuccio, “Il social ed il mobile commerce secondo gli esperti di digital marketing”, *Micro & Macro Marketing*, 2014, n. 1, pp. 128-129.

rimento per comprenderne i legami, supportare il processo di acquisto e, soprattutto favorire i meccanismi di condivisione dell'esperienza con altri utenti». I comportamenti dei consumatori si modificano in quanto il mercato *si fa conversazione*⁷ e si sviluppa il modo di pensare in rete con il definitivo declino del passivo isolamento dell'individuo, solo statisticamente rilevante, e la ripresa di impegni comuni.

Dal *carosello* televisivo alle tecnologie multimediali, il modo in cui il consumatore percepisce i prodotti e il relativo valore è radicalmente mutato. Viene, in particolare, amplificata l'aspettativa di dialogo e collegato il messaggio con il contesto sociale in cui avviene la fruizione dei contenuti, valorizzando la dimensione di appartenenza ad una comunità, che presenta una propria specificità culturale ed esperienziale.

Dalla *persuasione* si procede, in breve, verso la *relazione*, con il porre le persone al centro dell'attenzione attraverso «l'ascolto e la soddisfazione dei desideri da un lato, la partecipazione e la creazione di bisogni indotti dall'altro»⁸, mentre si riduce l'interesse per il prezzo e le stesse caratteristiche materiali del prodotto. Per assicurarsi l'efficacia di una comunicazione, occorre, dunque, «produrre emozioni positive in grado di coinvolgere gli utenti (engagement) di mettere il soggetto al centro dell'esperienza (presenza) e di permettergli di dividerlo con altri (presenza sociale)»⁹.

3. Ruolo degli influencer e controllo del marketing

La coscienza – da ultimo, descritta da un filosofo – di trovarsi in due mondi vicini ma scollegati: «quello in cui vivo come cittadino a pieno titolo, tutelato da diritti, e un altro ambiente molto più vasto, più o meno facile da circoscrivere, ma sempre più affollato e più lontano – il mondo *di cui vivo*»¹⁰ – descrive, in termini di efficace suggestione, il bisogno di contribuire ad una maggiore sostenibilità dei consumi, rafforzando coerenza e verità anche sul piano delle informazioni richieste per effettuare scelte di acquisto più consapevoli.

Non si condivide, però, che all'apertura della rete a qualsiasi argomento e contenuto che l'utente intende far circolare segua un ribaltamento dei

7. Cfr. G. Fabris, *La società post crescita. Consumi e stili di vita*, Milano, 2010, p. 5.

8. Così L. De Felice, *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed e Facebook*, Milano, 2010, pp. 1-2.

9. Così G. Riva, "Digital Marketing 2.0 Multicanale Sociale, Esperienziale, Mobile", *Micro & Macro Marketing*, 2012, n. 12, p. 216.

10. Sono parole di B. Latour, *Dove sono? Lezioni di filosofia per un pianeta che cambia*, Torino, 2022, p. 132.

doveri verso il pubblico a vantaggio di un più elevato grado di libertà. «La scatola si rovescia: i frutti proibiti sono raggiungibili sempre, ma sta a chi è dall'altro capo del filo decidere se vuole attingervi o meno, in un richiamo alla responsabilità personale sempre più ampio e deciso, che non può più essere evitato. Non posso creare un posto di guardia con una sentinella armata per ogni accesso alla rete»¹¹.

Resta, infatti, non facilmente controllabile la finalità persuasiva di una strategia di marketing che non sia esibita in modo scoperto, ma affidi l'efficacia del messaggio trasmesso alla semplice immedesimazione delle aspettative, promuovendo l'interattività con gli utenti e la condivisione di un'esperienza. La notorietà degli influencer cresce, in particolare, nella dimensione di socializzazione specialmente instaurata con le nuove generazioni, in base al più elevato livello di digitalizzazione e della frequenza di impiego di dispositivi abilitanti l'accesso alla rete. La sua funzione, nella relazione di costruzione dell'immagine del prodotto, non è soltanto quella di diffondere contenuti quanto di mettersi in ascolto del pubblico e conquistarne la fiducia attraverso l'accesso a sistemi di valori e l'avvicinamento emotivo a stili di vita. Catturare l'attenzione del consumatore ne implica il pieno coinvolgimento attraverso l'integrazione di più canali di marketing, che veicolano, in una precisa strategia di posizionamento commerciale dei prodotti, la sensazione di poter generare un ruolo *personale* nell'assunzione delle scelte che investono la collettività.

Il consumatore tende, dunque a riconoscersi nella declinazione del messaggio di acquisto con contenuti *green* e motivazioni, attitudini e stili di vita sostenibili sono amplificati per via della dimensione esperienziale aperta dalla serie corrente degli stimoli trasmessi in ambito social.

4. Pratiche di *greenwashing* e necessità di controllo

Invero, il funzionamento del mercato non consente agli ecosistemi di assorbire o di espellere gli elementi inquinanti che derivano dal gioco della domanda e dell'offerta una volta che risulti condizionato dalla fissazione di prezzi artificialmente manipolati: «essi non sono più una risultante, ma una componente primaria; gli acquirenti, con la testa intontita di pubblici-

11. Sono parole di G. Sapelli, "Il mondo che verrà", *APOTHEKE, Rivista aperiodica di studi giuridici, economici e sociali*, 2022, n. 0, p. 82. Si veda, comunque, M. Tavela, "Principi etico-giuridici alla base di una comunicazione commerciale leale, corretta ed 'eco-sostenibile'", in (a cura dello stesso A.), *Comunicazione, Marketing e sostenibilità ambientale*, Torino, 2022, p. 143.

tà, non sono più in grado di esercitare libere decisioni»¹². È un'annotazione del tutto attuale di Aurelio Peccei, capace di ricondurre ad un errore concettuale il presupposto di realizzazione del benessere della persona in base alla crescita materiale: «perché un'economia sana non è necessariamente un'economia di abbondanza e ancor meno un'economia che si droga mediante bisogni artificiali»¹³.

Non può, tuttavia, mettersi in discussione che le potenzialità connettive dei social media abbiano cumulato non tanto le modalità di accesso all'informazione quanto lo svolgersi della vita quotidiana, consentendo a ciascuno, con le differenti attitudini generazionali, «di parlarsi, scambiarsi e ricevere informazioni sempre più rapidamente fino all'istantaneità»¹⁴, mostrando come sia virale «l'abitudine complessiva di fare scrolling, cliccare, guardare e ascoltare contenuti digitali»¹⁵ e ancor più impegnativo «rinunciare ad uno smartphone, a un computer, a un lettore di musica digitale»¹⁶.

D'altra parte, la risonanza positiva sul mercato di informazioni ambientali, sempre più rilevanti per la scelta di acquisto dei consumatori, idonee a indurli in errore con pregiudizio del loro comportamento economico, apre un *vulnus* nel dispiegarsi della dinamica competitiva delle imprese sul piano dello sviamento di clientela. È il tema del *greenwashing*, con riferimento alla violazione del parametro della correttezza professionale, che integra un'ipotesi di concorrenza sleale punibile ai sensi dell'art. 2598, comma 3, cod. civ., quale mendacio concorrenziale. Come ha mostrato un'esemplare pronuncia del giudice del merito chiamato a valutare le prestazioni ecologiche di un tessuto di derivazione petrolifera, in grado di restituire un'immagine sostenibile, senza «dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione... possano determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto»¹⁷. Si tratta di una decisione che ha conosciuto un'immediata ed ampia diffusione della stampa, al di là della rilevanza della fattispecie concreta da cui scaturisce, in ragione della necessità di trasformarsi in

12. Sono parole di A. Peccei, *Cento pagine per l'avvenire*, Firenze, 2018, p. 45.

13. Così, ancora, l'A., *Cento pagine per l'avvenire*, cit., p. 136.

14. Così, G. Balbi, *L'ultima ideologia, Breve storia della rivoluzione digitale*, Roma-Bari, 2022, p. 37.

15. Così, ancora, G. Balbi, *op. cit.*, p. 60.

16. Così, G. Balbi, *L'ultima ideologia, breve storia della rivoluzione digitale*, cit., p. 119.

17. Cfr. Trib. Gorizia, 26 novembre 2021 in *Alimenta*, 2022, n. 2, 329, con nota di M. Terenzi, *Il Tribunale di Gorizia contrasta la pubblicità ambientale ingannevole*. V., inoltre, l'ampio contributo di B. La Porta, "Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole", *Dir. agroal.*, 2022, n. 1, p. 7.

una regola di giudizio facilmente trasferibile in un'area critica delle relazioni tra imprese e consumatori, disincentivando pratiche in qualche modo assimilabili sul piano fattuale.

La denuncia di *claims* ambientali e, in generale, di strumenti di *green marketing* è approdata, quindi, nel periodo più recente, all'esame dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che ha condotto un rigoroso esame dei materiali informativi di prodotti merceologicamente diversi, ma associati a profili di scorrettezza circa il positivo impatto ambientale oggetto di vanto. Costituisce un ripetuto *framework*, nei diversi provvedimenti, la sottolineatura che gli *environmental claims* «diretti a suggerire o comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente la scelta di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche»¹⁸. Mentre più in generale – come si è ricordato – anche l'etichettatura viene utilizzata come strumento di marketing al di là della raccolta dei dati informativi destinati a fornire un'idea precisa delle obiettive caratteristiche e l'interesse a presentare profili di sostenibilità dei prodotti ne accresce l'impiego per influenzare il consumatore sulla base di informazioni volontarie, ricavando il dubbio che il messaggio possa essere decettivo quando si risolve in una scala arbitraria di colori.

Al di là delle regole di calcolo riferite al ciclo di vita del singolo prodotto, la classificazione proposta trova il proprio limite nella semplificazione che la cura autentica della vita e delle relazioni con la natura sia inseparabile da una considerazione di fenomeni connessi al recupero di profili che siano anche economici, sociali e culturali. Infatti, il rinvio a metodi così detti dell'*impronta ecologica* nelle politiche e nei programmi connessi alla misurazione e comunicazione delle prestazioni ambientali del ciclo di vita di ogni singolo prodotto, raccomandati a livello europeo¹⁹, non sembra adeguato a fornire informazioni pertinenti e complete per indirizzare il consumatore verso scelte più sostenibili. Residuano, anzi, una serie

18. In questi termini, si leggano le valutazioni conclusive dell'Autorità del 20 dicembre 2019, PS11400 – *ENI Diesel +/Pubblicità ingannevole*, provvedimento n. 28060, in *Boll.*, 20 gennaio 2020, n. 3, p. 154, a proposito della promozione delle emissioni gassose e, ancora, le precedenti valutazioni del 15 dicembre 2016, PS10389 – *Olive Italia – Pannolini Nappynat*, provvedimento 26298, in *Boll.*, 4 gennaio 2017, n. 47, p. 93, a proposito della promozione delle caratteristiche dei pannolini in termini di biodegradabilità, compostabilità, batteriostaticità non che di origine naturale delle materie prime impiegate.

19. Cfr. raccomandazione (UE) 2021/2279 della Commissione del 15 dicembre 2021, sull'*uso dei metodi dell'impronta ambientale per misurare e comunicare le prestazioni ambientali del ciclo di vita dei prodotti e delle organizzazioni*.

di dubbi sulla stessa accessibilità tecnica dei metodi che, rivolti a ridurre il rischio di un *ecologismo di facciata*, pretendono l'allestimento di diverse centinaia di pagine di illustrazione tecnica.

Dell'oggettivo rigore con cui costruire la comunicazione commerciale si trova una traccia esplicita nella giurisprudenza del Consiglio di Stato²⁰, a proposito della esibita esattezza delle allegazioni fattuali, che debbano spiegare il singolo messaggio: ecologicamente presentato in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile e confortato dalla disponibilità, in capo all'operatore, di elementi probatori attendibili, indipendenti, verificabili e generalmente accreditati, che tengano conto dei risultati scientifici più recenti.

Se gli obiettivi di sviluppo sostenibile promuovono la credibilità di un'impresa, si tratta di separare la distanza tra le parole della comunicazione e l'oggettività di una serie di informazioni. Una consapevolezza fatta propria dalla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio *per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione*²¹, in particolare – come si legge nella relazione – al fine di contrastare:

- a) pratiche di *greenwashing* e, cioè, dichiarazioni ambientali ingannevoli;
- b) pratiche di obsolescenza precoce: vale a dire guasti prematuri;
- c) l'uso di marchi di sostenibilità e strumenti di informazioni inattendibili e non trasparenti.

E non c'è dubbio che l'aggiornamento della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette sia destinato a condizionare la visione del marketing solo se si considera che una serie di dichiarazioni ambientali normalmente impiegate nelle pratiche di riferimento (*rispettoso dell'ambiente; ecocompatibile; eco; verde: amico della natura; ecologico; rispettoso dal punto di vista del clima; che salvaguarda l'ambiente; rispettoso in termini di emissioni del carbonio; neutrale in termini di emissioni di carbonio; positivo in termini di emissione di carbonio; neutrale dal punto di vista climatico; efficiente sotto il profilo energetico, biodegradabile, a base biologica*, e altre asserzioni analoghe) siano fatte oggetto di divieto in quanto generiche e fuorvianti.

20. Cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 27 aprile 2017, n. 1960, in *www.dejure.it* a proposito della compatibilità ambientale di una linea di bottiglie per la commercializzazione di un'acqua minerale. Sull'argomento, v. I. Trapè, "Packaging alimentare ed economia circolare", *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 557.

21. Cfr. Commissione europea, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM (2022) 143 def.

5. Alcuni paradigmi ed esperienze

I messaggi pubblicitari di cui ci occupiamo, in base alla selezione proposta a cura dall'*Osservatorio permanente per la pubblicità del Codacons*, intendono rimettere in sintonia l'uomo con la natura e a ricreare un'indispensabile assonanza tra gli obiettivi perseguiti ed il calcolo delle conseguenze, mostrando come ogni singola scelta sia parte di un processo su grande scala che coinvolge la vita dell'intero pianeta.

L'incidenza e la frequenza di possibili errori crescono, tuttavia, quando la comunicazione si presenta incompleta e fuorviante intorno ai processi che determinano i più grandi problemi: scomparsa della biodiversità; erosione del suolo, cambiamento climatico. Ma, nella prospettiva *militante* in cui ci si colloca, lo spazio nel quale affiancare sia pure introduttivamente la problematica non appartiene, in esclusiva, al mestiere del sociologo, che procede a studiare i meccanismi di formazione delle decisioni in concreta risposta a determinati bisogni. Un certo spazio va ritagliato anche all'analisi giuridica segnata da innumerevoli discontinuità.

Il cambio di paradigma tecnologico non conosce, ancora, una contemporanea modifica del quadro disciplinare al fine di valutare le nuove ed originali forme di advertising che, per coinvolgere il consumatore, deve far leva su inedite applicazioni. Sopra tutto, nell'uso dei più giovani, gli smartphone e i tablet, che rimangono sempre connessi, fungendo da nuove piattaforme di accesso all'informazione e all'intrattenimento, all'orientamento politico e alla condivisione di stili di consumo, si strutturano come contenitori di raccolta pubblicitaria. Cambiano, però, le modalità di fruizione, aliene da proposte di programmazione in cui inserire messaggi di marketing, dato che la ricerca procede *on demand*, sulla base di interessi variabili e non imposti, in modo da prevedere la futura scelta di navigazione.

La proposta di messaggi promozionali ritagliati su misura richiede, infatti, di considerare la possibilità che sia realizzata la così detta profilazione dei dati personali del singolo consumatore, in quanto osservato e geolocalizzato al fine di ricavare informazioni utili riguardo a successivi comportamenti di acquisto. Egli assume un profilo sempre più *digitalizzato*, continuando a scegliere liberamente ma, in realtà, manifestando «le sue preferenze entro un ventaglio di opzioni personalizzate e imposte dalle piattaforme per effetto di procedure di monitoraggio e di monopolizzazione, evidenziandosi una evidente scissione tra libertà di scelta nel mercato e diritto di proprietà sulle informazioni profilate»²².

22. Così A. Amendola, "Atto di consumo e libertà di scelta nel social media marketing", *Riv. dir. priv.*, 2022, p. 442, a cui si rinvia anche per l'accurata bibliografia sull'autonomia privata digitale.

L'acquisto di spazi commerciali sui siti mobili – ad esempio dedicati al meteo localizzato accessibile tramite un'applicazione del proprio telefono – consente ad un inserzionista di raggiungere l'utente in qualsiasi momento, con una personalizzazione del messaggio in base alla natura delle informazioni ricercate: «lo scopo diventa non solo definire profili e necessità, ma soprattutto costruire relazioni durature che generino fiducia e alimentino forme creative e collaborative di scambio tra marca e consumatore al fine di costruire brand engagement»²³.

Ma come riconoscere che il consumatore sia sostenuto da un effettivo potere negoziale nella gestione della propria autonomia digitale, sul web, dove termini e condizioni di acquisto sono definiti tramite un *click*?

Ci si è anche chiesti, in base agli effettivi contatti visivi ed emozionali dell'utente: «quanto a lungo dovrebbe durare la visione per considerare “vista” la pubblicità? Oppure: quanto grande dovrebbe essere lo schermo che la ospita in quel momento, in funzione anche della complessità e numerosità di elementi che contiene?»²⁴, invero, il collegamento con i *link* ai siti di prodotti, piuttosto che rispondere deliberatamente a scopi di promozione commerciale sembra destinato a connettere lo stesso utente in una narrazione di valori e identità in un'*opaca* ingerenza nella sfera personale. Trova, così, spiegazione il successo dei citati influencer attraverso «immagini, brevi video, commenti, *selfie*, in un flusso continuo di stimoli e sollecitazioni che alimentano un pubblico vasto e composito, che li segue per passione»²⁵. Come si è sottolineato: l'invito rivolto a ciascuno è quello di entrare a far parte di una comunità distintiva e coerente con l'immagine e i valori del prodotto non più incorniciato in un annuncio, ma affidato alla scelta di navigazione: non importa quanto sia *forzata*²⁶.

23. In questi termini, si leggano G. Graffigna, V. Ravaglia e E. Brivio, “Quando i brand diventano influential su Twitter: creare brand engagement con strategie di comunicazione virale”, *Micro & Macro Marketing*, 2012, n. 2, p. 238.

24. Così, V. Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Roma-Bari, 2017, p. 78.

25. Così, ancora, V. Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, cit., p. 111.

26. In argomento, v. *amplius*, A. Nicita, “Il dato profilato nella prospettiva economica tra privacy, propertization, secrecy”, in R. D'Orazio, V. Cuffaro e V. Ricciuto (a cura di), *I dati personali nel diritto europeo*, Torino, 2019, p. 1163.

6. Ridefinire la comunicazione in rete: possibili risposte

Quando nel 1971, Primo Levi inserisce, in una raccolta di racconti fantascientifici *In fronte scritto*, introducendo l'ultima frontiera del marketing relativa alla pratica di cedere lo spazio della propria fronte per tracciare, con uno speciale inchiostro, disegni e scritte, sembra consapevolmente intuire e anticipare la comunicazione commerciale di cui sono, oggi, protagonisti i così detti influencer.

La rappresentazione è umoristica e descrive la psicologia di una giovane coppia, che pianifica di rendere disponibile la propria immagine ad un'agenzia per la promozione commerciale di un profumo, modificando lo stile di vita in ambito sociale e affettivo per custodire la diversità della propria scelta con altri testimonial, fino alla scoperta che anche il figlio diventa involontariamente veicolo di pubblicità, in quanto alla nascita «portava scritto sulla fronte “omogeneizzati cavicchioli”»²⁷.

In effetti, modificati i presupposti tecnologici e acquisito, a livello generale, l'uso di social media, ognuno può mettersi in scena, utilizzando un particolare prodotto o veicolando il relativo segno distintivo mediante l'abbinamento della propria immagine. Una sola differenza è dato cogliere con il mondo immaginato dallo scrittore: poiché la pubblicità non è resa indelebile sulla pelle, il rischio che si presenta, nella maggior parte delle occasioni, risulta la mancanza di trasparenza. È, ormai, ritagliato lo spazio non virtuale agli endorsement dei già citati influencer.

Il Regolamento Digital Chart, promosso dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet risponde ad un'istanza consapevole di selezione di un set di filtri per rendere più oggettivo il controllo, ma i risultati non sembrano decisivi. Siamo di fronte all'avvio di un programma (volontario) di allestimento di formule di trasparenza riguardanti qualsiasi forma di endorsement. Per smascherare fattispecie di pubblicità occulta, promossa con l'ausilio dei social media, non ci si può privare, però, di un complesso di norme positive più difficilmente manipolabili con riguardo all'ingaggio di operatori professionali, prevedendo puntuali e inequivoci *disclaimer* e introducendo meccanismi sanzionatori proporzionati e certi.

Alcune fattispecie oggetto di censura, da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, rivelano la diffusione del fenomeno dell'influencer marketing e la fondamentale esigenza di assicurare ai con-

27. Si trae spunto dalla riproposizione del racconto pubblicato nell'Antologia *Vizio di forma*, Torino, 1971 da G. Papi, *Italica. Novecento in trenta racconti (e tre profezie)*, Milano, 2022, p. 403.

sumatori un'assoluta trasparenza e chiarezza sull'intento di promozione della comunicazione diffusa sui canali social anche quando siano gli stessi utenti a creare un'integrazione con il marchio, dietro la ricompensa di vedersi riconosciuta una successiva visibilità del proprio profilo attraverso la riproduzione dei contenuti creati sul sito web riferibile allo stesso influencer (così detto *call to action*)²⁸.

Ci si pone, così, al riparo dall'ingombro di una riflessione assai sofisticata con cui Natalino Irti descrive il virus della produzione giuridica che affligge, nel nostro tempo, la comprensione e l'osservanza delle regole. Esse perdono di sobrietà per farsi esitanti ed eccessive e, cariche di una «convulsa precarietà, possono metter capo... all'orrido vuoto, dove dominano la pura violenza e la perversa astuzia dei singoli»²⁹. Questa esperienza, descritta come occasionalismo, è interpretata, con larghezza di mezzi, proprio dal legislatore europeo responsabile di una smisurata e compulsiva fenomenologia dell'intervento, specialmente in ambiti marginali e dimentico che «le regole, se sono utili sono un investimento, ma se sono inutili sono un costo insopportabile. Infatti, quando il diritto diventa eccessivo si trasforma nel suo opposto: si trasforma in rovescio»³⁰.

Il rovescio è, però, anche lo smarrimento che si radica nell'abbandono del campo di intervento, rinunciando al tentativo di fissare uno statuto generale di regole rispondenti all'esperienza maturata di relazionalità della rete, mettendo a nudo le illusioni e le generalizzazioni su cui si fonda la pubblicità proposta con modalità diverse dal passato e controllando l'oggetto del suo discorso a tutela di un consumatore, solo all'apparenza più vigile, in quanto emotivamente alla ricerca di valori nell'esperienza della rete.

28. Cfr. la delibera dell'Autorità, PS12009 – BAT – *Pubblicità occulta Glo sui social network*, provvedimento n. 29837, 30 settembre 2021, in *Boll.*, 18 ottobre 2021, n. 41, p. 79.

29. Sono parole dell'A., *Viaggio tra gli obbedienti (quasi un diario)*, Milano, 2021, p. 26.

30. In questi termini, si rinvia a G. Tremonti, *Mundus Furiosus, Il riscatto degli Stati e la fine della lunga incertezza*, Milano, 2016, p. 76.