

Ciclo seminariale 2018 - 2019

**L'INFLUENCER MARKETING NEI SOCIAL NETWORK: PRATICA
COMMERCIALE SCORRETTA?**

* * *

L'*influencer marketing* rappresenta una modalità sempre più diffusa e consolidata per pubblicizzare e supportare prodotti di determinati *brand*. Ciò attraverso lo "sfruttamento" dell'immagine di personaggi famosi, che genera – come è inevitabile che sia – un effetto pubblicitario, di cui il *brand* non può che avvantaggiarsi.

In questi casi, sebbene il messaggio sia veicolato attraverso il *web* ed, in particolare i *social network*, ci si trova di fronte (come si vedrà) a comunicazioni commerciali di natura pubblicitaria. La **natura pubblicitaria** di qualsiasi comunicazione destinata alla diffusione, invero, deriva semplicemente **dalla sua finalità promozionale**; tale finalità è da valutare principalmente sul piano oggettivo degli effetti.

Presupposto da cui partire e che non può non essere tenuto in considerazione è che **il mezzo di comunicazione utilizzato è caratterizzato da un notevole grado di interattività** e consente una condivisione di opinioni e commenti tra i vari utenti della rete – almeno apparentemente posti "sullo stesso piano" – siano essi consumatori o aziende. Ciò comporta una **compresenza** di profili promozionali e di profili con contenuti non promozionali.

In tale contesto, il discrimine tra uso pubblicitario e libera espressione del pensiero diviene particolarmente delicato (soprattutto quando il soggetto che diffonde il contenuto si colloca in una "posizione intermedia" tra il semplice *blogger* "disinteressato" e l'*influencer* o aspirante tale, che agisce per promuovere un *brand* o anche se stesso).

Può quindi apparire complessa per il consumatore l'individuazione del messaggio pubblicitario o, più precisamente, **la distinzione tra ciò che rappresenta un mero consiglio o gradimento dal messaggio pubblicitario vero e proprio**.

Tale "confusione" può essere qualificata, a determinate condizioni, **pratica commerciale scorretta**.

Per comprendere se (ed in quali circostanze) la condotta dell'*influencer* possa integrare gli estremi di pratica commerciale scorretta, è bene, in primo luogo, comprendere quali siano le condizioni perché tale fattispecie sia configurabile.

* * *

1. Il quadro normativo

a. Le pratiche commerciali trovano la loro disciplina nel **Codice del Consumo** (D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, di seguito anche solo il "**Codice**"), in particolare nel Titolo III, rubricato "*Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*".

L'**art. 20 del Codice**, nel vietare le pratiche commerciali scorrette, definisce tale una pratica che sia "**contraria alla diligenza professionale**" e "**idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta** (...)".

Tra le pratiche commerciali rientrano – ai sensi dell'art. 20, comma 4 del Codice – sia quelle ingannevoli (di cui ai successivi artt. 21, 22 e 23 del Codice) che quelle aggressive (artt. 24, 25 e 26).

Con riferimento al fenomeno oggetto di odierna analisi, ciò che qui interessa sono le **pratiche commerciali ingannevoli**.

L'**art. 21 del Codice** prevede che: "**È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio**" con specifico riferimento agli elementi cui l'articolo fa riferimento ovvero sia "**idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso**".

Di particolare rilievo, ai nostri fini, è la disciplina delle "**Omissioni ingannevoli**" di cui all'**art. 22 del Codice**. Il comma 2 del succitato articolo prevede che "**Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1 (...) o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risulti già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso**".

Il Codice disciplina inoltre la competenza dell'**AGCM**, la quale – ai sensi dell'art. 27 – ha il potere di inibire la prosecuzione delle pratiche commerciali scorrette e di eliminarne gli effetti. La sanzione pecuniaria prevista varia da un minimo di € 5.000,00 ad un massimo di € 5.000.000,00, in considerazione della gravità e della durata della condotta sanzionata.

b. Sempre sul piano normativo, merita di essere menzionato il **D.lgs. 2 agosto 2007, n. 145**, in attuazione dell'articolo 14 della Direttiva 2005/29/CE, che modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole.

L'**art. 5 del succitato Decreto** prevede che "**la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale**"; è peraltro vietata, ai sensi del medesimo articolo, "**ogni forma di pubblicità subliminale**".

Anche in questo caso, la norma (che attiene unicamente alla tutela dei professionisti dalla pubblicità ingannevole effettuata da altri professionisti) prevede – all’art. 8 – che “*L’autorità garante delle concorrenza e del mercato (...) esercit[i] le attribuzioni disciplinate dal presente articolo*”, riconoscendole, in sostanza, il potere di vietare la diffusione o la continuazione del messaggio pubblicitario ingannevole.

* * *

2. Il ruolo dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Se, come visto, la normativa attribuisce all’AGCM il potere di vietare le condotte che costituiscono pratiche commerciali scorrette, in materia pubblicitaria assume rilievo anche il ruolo dell’**Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria**, ossia lo **IAP**.

In breve, il compito dello IAP è quello di fissare i parametri per una comunicazione commerciale trasparente, veritiera e corretta, a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese.

In sostanza, l’Istituto agisce per garantire il rispetto di quanto previsto dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (di seguito il “**Codice di Autodisciplina**”), a cui aderiscono i principali operatori del settore.

Il Codice di Autodisciplina delinea “*il costume cui deve uniformarsi l’attività di comunicazione” e detta altresì “*la base normativa per l’autodisciplina della comunicazione commerciale*” (art. 1 del Codice di Autodisciplina). Il suddetto Codice è vincolante per “*utenti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d)*” [“*Clausola di accettazione*”], finalizzato alla comunicazione commerciale”.*

Di seguito – per quanto qui d’interesse – gli aspetti di maggiore rilevanza:

- **art. 4** del Codice di Autodisciplina: “*Le testimonianze e le forme di accreditamento di un prodotto, con finalità promozionali, devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili*”;

- **art. 7** del Codice di Autodisciplina: “*La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart”.*

- **Regolamento Digital Chart**: disciplina la riconoscibilità della comunicazione commerciale, laddove impone che le modalità utilizzate per tale comunicazione debbano essere tali da rendere “manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti”. Indica, peraltro, i disclaimer da inserire laddove personaggi noti (*celebrities* o *influencers*) accreditino un certo prodotto (il c.d. *Endorcement*).

* * *

3. Il fenomeno dell'influencer marketing:

Sebbene possa sembrare un fenomeno di scarsa rilevanza, sempre più spesso e con maggiore frequenza i *brand* (trasversalmente, dall'abbigliamento all'alimentazione) ritengono sia conveniente vedere i propri prodotti accreditati da personaggi noti, appartenenti al mondo dello spettacolo, della moda o dello sport. Ciò rappresenta per un inserzionista un efficace mezzo di promozione *online* del prodotto, dal momento che il coinvolgimento diretto di personaggi noti sembra generare nei consumatori maggiore fiducia e apprezzamento. Si tratta, in sintesi, nello "sfruttamento" dell'influenza che alcune persone hanno con il loro pubblico per creare una sorta di "passaparola".

Più precisamente, l'Antitrust lo definisce come la "*diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di "bloggers" e "influencers" (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di followers), che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione*" (così il comunicato stampa AGCM del 6 agosto 2018).

In quest'ottica, centrale è la nuova figura dell'"*influencer*", ossia di soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel proprio giudizio su di un *brand*. Generalmente si tratta di soggetti che hanno acquisito un particolare seguito in ragione dell'esperienza e della conoscenza maturata in un certo ambito o settore (si pensi ai *blogger*, in alcuni casi specializzati in un solo settore).

Tale forma di comunicazione commerciale si rivela spesso più efficace delle normali strategie di *advertising* perché avvertita come meno aggressiva dagli utenti; sempre meno sembra essere apprezzato, invero, un prodotto loro "imposto dall'alto" e, quindi, direttamente dai *brand*.

In quest'ottica, i vantaggi di un tipo di comunicazione veicolata attraverso i *social network* sono evidenti:

i) da un lato, il messaggio è percepito dal consumatore come immediato e privo di filtri. Ciò è dovuto in primo luogo (come già evidenziato) alla natura stessa del mezzo di comunicazione utilizzato, caratterizzato da un grado di interattività tale da consentire una condivisione di opinioni e commenti tra i vari utenti della rete;

ii) dall'altro, i contenuti veicolati dagli *influencer* non interrompono il flusso degli interessi degli utenti ma ne fanno parte, dal momento che l'utente segue l'*influencer*, è interessato ai contenuti che condivide ed apprezza il modo in cui gli stessi sono veicolati.

Tali vantaggi sono tanto più accentuati quanto più l'*influencer* è abile nel veicolare il contenuto: i migliori *influencer* sono quelli che riescono a creare contenuti personali ed in linea con il *target* dei propri *followers*. In sostanza, il

messaggio pubblicitario è più efficace laddove è creato in modo tale da non sembrare una pubblicità.

È proprio da qui che sorge il rischio che la “confusione” (spesso voluta e creata *ad hoc*) tra ciò che rappresenta un mero consiglio o opinione ed il messaggio pubblicitario vero e proprio possa dar luogo a pratiche commerciali scorrette.

Sul punto sono intervenuti sia l'AGCM – in applicazione di quanto previsto dal Codice del Consumo – che lo IAP – in applicazione di quanto previsto dal Codice di Autodisciplina.

* * *

4. Gli interventi dello IAP

Lo IAP è più volte intervenuto per garantire il rispetto di quanto previsto, in particolare, dall'art. 7 del Codice di Autodisciplina sopra citato, ossia per garantire che la comunicazione commerciale sia sempre riconoscibile.

Del resto, ancor prima degli interventi dell'AGCM (di cui si dirà di seguito) lo IAP aveva già nel 2016 percepito l'esigenza di una regolamentazione del fenomeno, redigendo la *Digital Chart*: si tratta di un documento con il quale si definiva una sorta di codice di comportamento in relazione alle nuove forme di comunicazione commerciale nel mondo digitale.

La necessità che la *Digital Chart* (nel paragrafo dedicato a “*celebrity, influencer e blogger*”) fornisse alcune indicazioni pratiche, volte a rendere riconoscibile la natura commerciale dei contenuti pubblicitari, sorgeva anche (e soprattutto) in considerazione del fatto che il Codice di Autodisciplina non prevede alcuna modalità obbligatoria di segnalazione della finalità pubblicitaria dei contenuti. Di fatto, quindi, si tratta di un documento che raccoglie le indicazioni del Codice di Autodisciplina e attribuisce alle stesse un contenuto “pragmatico”, affinché quest'ultimo sia rispettato anche nell'ambito della comunicazione *online*.

Le linee guida fornite dalla *Digital Chart* richiedono espressamente l'indicazione, nella parte iniziale del *post*, della dicitura “*Pubblicità/Advertising*” oppure delle espressioni “*Promosso da.../Promoted by...*” (o “*Sponsorizzato da.../Sponsored by...*” o “*In collaborazione con.../In partnership with...*”) seguite dal nome del *brand*, nonché l'inserimento entro i primi tre *hashtag*, dell'indicazione “*#Pubblicità/#Advertising*” oppure delle diciture “*#Sponsorizzato da .../Sponsored by...*” o “*ad*”, seguite dal nome del *brand*.

Solo nel caso in cui l'inserzionista si limiti a inviare occasionalmente i propri prodotti al/alla *celebrity/influencer/blogger*, e quest'ultimo li citi, utilizzi o mostri nei propri *post*, è sufficiente l'inserimento di un semplice *disclaimer* del tipo “*prodotto inviato da...*”, seguito dal nome del *brand*.

Giova ricordare che la *Digital Chart* dello IAP **non è di per sé immediatamente vincolante**; tuttavia, in mancanza di una giurisprudenza consolidata del Giurì in tema di pubblicità *online* tramite *social network*, è un punto di riferimento cruciale dal momento che fornisce accorgimenti idonei a

garantire il rispetto dell'art. 7 del Codice di Autodisciplina, esso si immediatamente vincolante per tutti coloro che “*lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione*”.

*

Tra le pronunce dello IAP¹, può ritenersi particolarmente innovativa la decisione n. 45/2018 del 26 giugno 2018, con la quale il Giurì della pubblicità ha ritenuto che l'*endorsement* di un marchio noto (ossia Peugeot) posto in essere da Fedez sul proprio *account* Instagram, in assenza di segnalazione del carattere promozionale dello stesso, integrasse una comunicazione commerciale occulta.

Nel caso di specie, l'artista aveva pubblicato un video in occasione della propria visita allo *stand* Peugeot durante gli Internazionali di Tennis, competizione sportiva di cui la casa automobilistica è *sponsor* ufficiale.

Il fatto di mostrare chiaramente e reiteratamente il marchio Peugeot nonché l'ultimo modello della casa automobilistica, senza riportare marchi concorrenti; la sovrapposibilità del contenuto del video con i contenuti dichiaratamente promozionali dell'*account* Instagram istituzionale di Peugeot nonché il rinvio a quest'ultimo attraverso l'inserimento di un "*tag*" ed il tono elogiativo della comunicazione sono tutti elementi che, secondo il Collegio, depongono a favore della natura promozionale della comunicazione in questione. Il tutto **senza inserimento di alcun disclaimer.**

Del resto lo IAP non ha potuto non considerare quale elemento decisivo anche la circostanza che esistesse una **relazione di sponsorizzazione tra l'influencer e l'inserzionista.**

Da qui la pronuncia di inibitoria resa nei confronti di Peugeot, ritenuta imputabile dal Giurì sia direttamente per fatto proprio – avendo concorso alla decisione e gestione della comunicazione oggetto della pronuncia – che indirettamente, a titolo oggettivo, per fatto dello *sponsee*. Fedez (e la società “Newtopia s.r.l.”, che gestisce la sua immagine) sono invece rimasti estranei agli effetti della decisione, non essendo vincolati al rispetto del Codice di Autodisciplina (trattandosi, come visto, di adesione su base volontaria).

La decisione in parola è di particolare interesse in quanto il messaggio commerciale che lo IAP ha ritenuto illecito è stato condiviso attraverso lo strumento "*Instagram Stories*", ossia la funzionalità del *social network* Instagram che permette di pubblicare contenuti destinati ad "autodistruggersi" dopo 24 ore dal loro caricamento. Ebbene, il fatto che la durata temporale della comunicazione commerciale oggetto di contestazione fosse limitata (di sole 24 ore) è stato giudicato **irrelevante** dal Giurì ai fini della decisione: secondo il Collegio, infatti, **la cessazione di una campagna pubblicitaria o la dichiarazione dell'inserzionista di non avere l'intenzione di reiterarla non comporta la cessazione della materia del contendere e non fa venir meno né la competenza del Giurì a decidere, né l'interesse delle parti e**

¹ Va precisato che tale pronuncia si inserisce in una campagna sanzionatoria “a tappeto”. Lo IAP, infatti, si è pronunciato tra maggio e giugno 2018 nei confronti delle più note celebrità *social*.

più in generale del sistema pubblicitario a che si giunga a una decisione nel merito, attesa la funzione anche esemplare e didascalica della pronuncia in questione.

*

È interessante sottolineare come, dal novembre 2018, sia stata riconosciuta agli *influencer* la possibilità, attraverso le loro società o le agenzie che li rappresentano, di associarsi direttamente all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

In questo modo gli *influencer*, oltre a beneficiare di tutti i vantaggi riservati agli associati (tra cui, per quanto qui interessa, l'accesso diretto al parere preventivo), avranno modo di migliorare la propria comunicazione in termini di trasparenza e correttezza.

Le prime due richieste di adesione (operative dal 1° gennaio 2019) sono giunte da "TBS Crew", la società fondata e guidata da Chiara Ferragni, e "Openinfluence", società di rilievo dell'*influencer marketing*.

5. Gli interventi dell'AGCM

Con comunicato stampa 24 luglio 2017, l'AGCM riferiva di aver inviato lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l'indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione. Ciò al fine di "sollecitare *la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati, così come previsto dal Codice del Consumo*", soprattutto in considerazione del fatto 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".

Nelle comunicazioni inviate, l'AGCM ha evidenziato come **il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale** e debba, dunque, essere applicato anche alle comunicazioni diffuse tramite *social network*, non potendo gli *influencer* portare il consumatore a credere che questi agiscano in modo spontaneo e disinteressato quando, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.

Per fare in modo che la finalità promozionale di tutti i contenuti diffusi mediante *social media* – ove sussistente ed a fronte di un rapporto di committenza – sia riconoscibile, ai destinatari della *moral suasion* è stato chiesto di inserire apposite avvertenze, quali, a titolo esemplificativo, "*#pubblicità brand*", "*#sponsorizzato da brand*", "*#advertising brand*" o "*inserzione a pagamento brand*", oppure "*#prodotto fornito da brand*" nel caso di fornitura del bene a titolo gratuito.

*

Con successivo comunicato stampa 1 dicembre 2017, l'Autorità ha dato atto del positivo esito della (prima) iniziativa di *moral suasion*: "*Gli influencer*

*destinatari delle comunicazioni hanno **recepito le indicazioni dell'Autorità non solo per i post oggetto di moral suasion, ma anche per i propri post relativi ad altri marchi**. Inoltre, i titolari di marchi si sono impegnati a richiedere, anche per il futuro, ai propri testimonial l'inserimento di chiare avvertenze sulla finalità promozionale dei contenuti diffusi tramite social media secondo i principi delineati dall'Autorità".*

Nello stesso comunicato si dà, peraltro, atto del fatto che l'intervento dell'Autorità sembra aver assunto "valore segnaletico per gli operatori interessati dal fenomeno dell'influencer marketing", dal momento che anche soggetti non destinatari delle comunicazioni si sono uniformati ed hanno inserito le avvertenze richieste.

Ma vi è di più: le piattaforme di *social network* si sono adoperate per mettere a disposizione degli *influencer* strumenti specifici per rendere chiaro e manifesto il rapporto di sponsorizzazione.

*

Nell'agosto 2018, l'AGCM è intervenuta nuovamente sul tema, questa volta rivolgendosi principalmente ai cosiddetti *micro-influencer*.

Per ***micro-influencer***, si intendono quei soggetti "con un numero di follower non elevatissimo, ma pur sempre di rilievo". Si tratta di utenti che hanno un'audience ristretta e molto targettizzata, spesso in ragione del fatto che hanno una competenza molto specifica in una nicchia di mercato.

Il fatto che vantino un numero di *follower* inferiore rispetto alle più note celebrità dei *social*, tuttavia, non deve portare a sottovalutare il fenomeno. Spesso, infatti, un *micro-influencer* ha più probabilità di instaurare un legame "autentico" con la propria audience e di trasmettere, quindi, messaggi che vengano effettivamente percepiti come "sinceri".

Anche in tale circostanza, l'Autorità ha nuovamente evidenziato la portata generale del divieto di pubblicità occulta (applicato anche alle comunicazioni diffuse tramite i *social network*). Di conseguenza, "se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento sull'immagine di un tag o un'etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei ad esprimere un effetto pubblicitario; dall'altro, la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l'eventuale natura promozionale delle comunicazioni".

L'Autorità ha pertanto ricordato i criteri generali di comportamento, chiedendo che sia sempre resa chiaramente riconoscibile la finalità promozionale – ove sussistente – in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante *social media*, attraverso l'inserimento dei *disclaimer* già indicati nella prima *moral suasion*.

*

Da ultimo, nel comunicato stampa 11 dicembre 2018, l'AGCM, pur dando atto degli esiti positivi dei precedenti interventi, ha comunicato di aver avviato un procedimento istruttorio (PS11270) nei confronti delle società

Alitalia Società Aerea Italiana s.p.a. in A.S. e AEFEE s.p.a., quest'ultima riconducibile alla stilista Alberta Ferretti (già destinataria del primo intervento di *moral suasion* del 2017), nonché di alcuni *influencer*. Tale procedimento ha ad oggetto la possibile diffusione, mediante *social media*, di pubblicità non riconoscibile in quanto tale. Nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, in particolare, viene contestata la diffusione sul profilo Instagram di diversi *influencer* di *post* nei quali appare inquadrato il logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento a marchio Alberta Ferretti.

* * *

6. Conclusioni

Da quanto fin qui esposto, emerge una sempre maggiore attenzione ai messaggi veicolati attraverso i *social network*, peraltro non solo a livello nazionale². Il fatto che tali mezzi consentano all'utente-consumatore di avere un "contatto diretto" e privo di filtri con personaggi noti può facilmente indurlo a credere che i prodotti con i quali lo stesso viene raffigurato nei *post* siano da lui consigliati spontaneamente laddove, al contrario, ciò avviene a fronte di un contratto di sponsorizzazione.

Nonostante l'AGCM si sia mostrata soddisfatta delle misure adottate dagli *influencer* a seguito del suo intervento, sembra auspicabile, per affrontare il fenomeno in modo più costruttivo e lungimirante, che le aziende si dotino di *policy* chiare per avere la certezza che qualunque comunicazione pubblicitaria veicolata sul *web* sia conforme con i principi espressi dalle autorità preposte a valutare la liceità dei *post* (sia AGCM che IAP), nonché ai principi di massima trasparenza.

dott.ssa Giulia Cordaro

² Anche l'americana *Federal Trade Commission* (FTC), particolarmente attenta a vigilare sull'operato degli *influencer*, ha aggiornato, nel settembre 2017, le Linee Guida (le cosiddette "*endorsement guide*") con lo scopo di chiarire, sia agli *influencer* che alle società con cui collaborano, quali contenuti devono avere i loro *post* per essere *compliant*.

Le nuove linee guida contengono esempi specifici di quali tipi di contenuti sono da considerare ambigui o inidonei a chiarire ai consumatori la natura pubblicitaria del messaggio veicolato. A titolo esemplificativo usare "*#ambassador*" è stato ritenuto insufficiente, mentre "*# [nome del brand] + ambassador*" è stato ritenuto più chiaro.

Ed ancora, il semplice ringraziamento alla società che ha pagato l'*influencer* (ad esempio, "*Grazie, [brand]*") non è stato ritenuto sufficiente, in quanto qualunque cliente soddisfatto del proprio acquisto potrebbe ringraziare il brand. Tuttavia, se il ringraziamento è accompagnato da un'ulteriore specificazione (ad esempio: "*Grazie, [brand], per il prodotto gratuito*") allora il *post* rispetta le indicazioni dell'FTC.