

## **Influencer: pubblicata la motivazione del Giurì per il post di Fedez**

05 Settembre 2018  
Francesca Russo

Sul sito dell'IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) è stata pubblicata la motivazione della decisione del Giurì che, in seguito alle comunicazioni commerciali relative a Peugeot Automobili Italia S.p.A. ("Peugeot"), pubblicate e condivise attraverso un video effettuato con lo strumento "Instagram Storie" dell'account Instagram di un noto rapper italiano, ha bloccato detto video in quanto il messaggio non dichiarava esplicitamente la natura pubblicitaria del post.

### **Il caso**

Prima di riportare i passaggi più salienti della decisione, con la quale il Giurì ha citato le società Peugeot e Newtopia S.r.l. ("Newtopia"), etichetta discografica e agenzia creata da J-Ax e Fedez, riportiamo in breve il caso oggetto della questione, di cui è stata data notizia su [Filodiritto il 3 luglio 2018](#).

In occasione degli Internazionali di tennis di Roma, di cui Peugeot era sponsor, il celebre artista Fedez aveva filmato alcuni momenti della sua vita privata allo stand della stessa Peugeot, inquadrandone il brand e, successivamente, riprendendosi all'interno di una delle auto mentre ne illustrava una funzionalità.

Secondo il Giurì i messaggi avevano natura pubblicitaria, anche se non risultavano immediatamente riconoscibili come tali dal pubblico, in quanto non era stato utilizzato alcun accorgimento idoneo a renderli identificabili come frutto di un accordo commerciale tra la *celebrity* e il brand.

La società Newtopia si è opposta alle dichiarazioni del Giurì, affermando di non essere vincolata al Codice di Autodisciplina, non aderendo all'Istituto. La suddetta società ha ritenuto il provvedimento *inutulier datum*, in quanto i contenuti delle "Instagram Stories" avrebbero una durata di 24 ore e che gli stessi non avevano alcuna finalità promozionale.

Anche Peugeot ha contestato la sentenza del Giurì, ritenendo di non essere responsabile della violazione del Codice contestata in quanto nel contratto perfezionato con l'artista era stato esplicitamente previsto l'obbligo di segnalare come messaggi sponsorizzati i contenuti promozionali del brand creati attraverso "Instagram Stories" e di condividerli con Peugeot per approvazione prima di essere pubblicati. Secondo quanto affermato da Peugeot, il famoso rapper non le avrebbe sottoposto preventivamente i contenuti in questione, non potendo, così, esercitare alcuna forma di controllo data la breve durata delle Stories.

### **La decisione**

Il Giurì ha ritenuto di non potersi pronunciare nei confronti di Newtopia, in quanto non vincolata dal Codice di Autodisciplina né parte del contratto in essere tra Peugeot e Fedez.

**Al contrario, ha ritenuto di avere competenza e giurisdizione nei confronti di Peugeot, cui sono imputabili le comunicazioni**

## **contestate in virtù dell'esistenza di un rapporto contrattuale tra inserzionista e autore dei comunicati, ritenendo Peugeot responsabile della violazione dell'articolo 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.**

Ha proseguito il Giurì affermando che la storia realizzata a bordo della vettura era oggetto del suddetto contratto e che a una di esse aveva partecipato il personale di Peugeot addetto allo Stand, ripreso e presentato ai *followers* con il suo nome. Pertanto, **il Giurì ha ritenuto che Peugeot era nelle condizioni di poter intervenire per verificare la correttezza dei contenuti diffusi dall'artista. Inoltre, nel video messo online era presente il tag alla pagina Instagram di Peugeot, alla quale era stata, quindi, notificata la pubblicazione di detti contenuti.** E non solo. Peugeot ha, poi, riproposto sulla propria pagina Instagram un contenuto che ha per protagonista l'artista come episodio della propria campagna “*#DriveToTennis*”, prolungando, così, per ben oltre le 24 ore, la visibilità delle storie, esprimendo la propria approvazione per l'operato dell'artista.

Rispetto ai contenuti pubblicati di solito dall'artista, che raccontano momenti della sua vita privata senza rendere visibile alcun marchio, quelli in esame, invece, mostrano chiaramente il marchio Peugeot, aumentando la visibilità della società attraverso i *followers*, che vengono indirizzati all'account Instagram dell'inserzionista.

Per quanto riguarda le eccezioni sollevate da Peugeot, con riferimento all'intervenuta cessazione spontanea della comunicazione, il Giurì non ha ritenuto le stesse fondate, affermando che:

***“Per consolidata giurisprudenza autodisciplinare, la cessazione di una campagna non comporta la cessazione della materia del contendere e non fa venir meno la competenza del Giurì a decidere. Il giudizio autodisciplinare è infatti volto a dettare disposizioni affinché una campagna non conforme al Codice, pur se cessata, non sia riproposta nelle medesime forme”.***

Pertanto il Giurì, pronunciandosi solo nei confronti di Peugeot, ha dichiarato che il messaggio in esame ha un effetto promozionale ed è quindi in contrasto con l'articolo 7 del Codice di Autodisciplina e ne inibisce la riproposizione con qualsiasi mezzo.

**(Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Pronuncia del 26 giugno 2018, n. 45)**

**TAG:** *influencer, Instagram, Pubblicità, social network, Tutela consumatori, Diritto dei consumatori, Diritto della concorrenza e della pubblicità, Diritto delle nuove tecnologie e delle comunicazioni, New technology*

---

### **Avvertenza**

*La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di*

*commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.*