

PS11603 - LG-PUBBLICITÀ OCCULTA

Provvedimento n. 28385

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 ottobre 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 29 aprile 2020, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTE le comunicazioni, pervenute nelle date 3, 5 e 6 marzo, 16 aprile, 1° 17 e 18 giugno 2020, con le quali le Parti hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTI l'articolo 103, del d.l. n. 18/2020 e l'articolo 37, del d.l. n. 23/2020, che dispongono una sospensione *ex lege* dei termini procedurali, per effetto della quale il termine di conclusione del procedimento è stato posticipato al 27 ottobre 2020;

VISTA la "*Comunicazione sull'interpretazione dell'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'articolo 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23*", approvata dal Collegio dell'Autorità nelle sedute del 1° e 10 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Il Sig. Fabio Piccolrovazzi, titolare di omonima impresa individuale, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. È un artista noto con lo pseudonimo "Fabio Rovazzi" (di seguito anche Rovazzi) che ha scritto, diretto e montato il *videoclip* della canzone "*Senza Pensieri*", del quale è anche protagonista.

2. Raw S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, è una società partecipata interamente dal Sig. Fabio Piccolrovazzi ed è cessionaria dei diritti di immagine del medesimo.

3. LG Electronics Italia S.p.A. (di seguito anche LG), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, è una società attiva nel settore della produzione e vendita di apparecchiature elettroniche, telefoni cellulari, prodotti audio e video.

4. Evolution People S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, è un'agenzia di *marketing* digitale che, tra l'altro, fornisce a LG servizi collegati con l'acquisto e la gestione di spazi pubblicitari digitali¹.

5. Bmovie Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, è una casa di produzione che si è occupata dell'organizzazione delle riprese del video "*Senza Pensieri*".

6. 9.99 Films S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, è una casa di produzione specializzata in video musicali.

7. Universal Music Italia S.r.l. è la filiale italiana del gruppo Universal Music, di proprietà di Vivendi, che produce e commercializza registrazioni fonografiche e audiovisive relative a prestazioni di artisti, dei quali acquisisce la titolarità dei diritti, nonché diffonde e pubblica fonogrammi e contenuti audiovisivi ottenuti in licenza².

8. Unione Nazionale Consumatori, in qualità associazione di consumatori segnalante.

¹ [Doc. 34 del 25 marzo 2020.]

² [Doc. 44 del 1° giugno 2020.]

II. LA PRATICA COMMERCIALE

9. Il procedimento concerne le condotte tenute dai professionisti, consistenti nella realizzazione di una forma di pubblicità non trasparente mediante l'inserimento del *brand LG* nel *videoclip* musicale della canzone "*Senza pensieri*", del cantante Fabio Rovazzi, rinvenibile sul canale *YouTube*, su *internet* e sulle reti televisive.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

III.1 L'iter del procedimento

10. In data 8 gennaio 2020, è stato comunicato a LG Electronics Italia S.p.A., al Sig. Fabio Piccolrovazzi, a Bmovie Italia S.r.l. e 9.99 Films S.r.l., l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11603, per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera m), del Codice del Consumo. In particolare, veniva contestata una fattispecie di pubblicità occulta realizzata mediante l'inserimento del *brand LG* nel *videoclip* della canzone "*Senza pensieri*" del cantante Rovazzi rinvenibile sul canale *YouTube*; la condotta è stata segnalata dall'Unione Nazionale Consumatori. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato contestato che le modalità utilizzate per evidenziare l'inserimento di marchi a fini promozionali potevano risultare inadeguate a rendere manifesta l'esistenza di un rapporto di committenza con il marchio mostrato nel video diffuso su *Youtube*, al fine di garantire al consumatore la fruizione dell'opera con adeguato spirito critico. Le avvertenze utilizzate, "*Sponsor Adv WindTre&LG*", erano infatti esterne al video e di consultazione eventuale, visibili solo cliccando sulla scritta "*MOSTRA ALTRO*", posta nella parte testuale sottostante al video, insieme a numerose ulteriori informazioni.

11. In data 30 gennaio 2020, la società LG ha effettuato l'accesso agli atti del procedimento. La società Bmovie Italia S.r.l. ha effettuato l'accesso il successivo 28 febbraio 2020, nonché il 6 maggio e il 3 luglio 2020. Evolution People ha avuto accesso agli atti del procedimento il 26 marzo e Universal il 30 giugno 2020.

12. In data 2 marzo 2020, il procedimento istruttorio è stato esteso soggettivamente alle società Raw S.r.l. e Evolution People S.r.l., essendo emerso che l'accordo di committenza per l'inserimento del marchio LG nel video della canzone "*Senza Pensieri*" era stato stipulato tra le suddette società³. In data 20 marzo 2020, il procedimento è stato esteso soggettivamente anche alla società Universal Music Italia S.r.l., avendo la stessa acquisito dal Sig. Rovazzi il diritto esclusivo di diffondere o trasmettere le registrazioni e il *videoclip* in questione per la radiodiffusione, telediffusione, telefonia, televisione⁴.

13. I professionisti hanno fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e nelle successive estensioni soggettive, con memorie prodotte il 22 gennaio da Film 9.99⁵, il 4 febbraio, 3 marzo e 6 marzo 2020 da Rovazzi e Raw⁶. LG ha presentato memorie il 5 febbraio, 28 febbraio e 3 marzo 2020⁷, Bmovie il 14 febbraio e 5 marzo 2020⁸, Evolution People il 25 marzo 2020⁹, Universal il 1° giugno e 8 giugno 2020¹⁰.

14. In data 3 marzo 2020, LG e Rovazzi/Raw hanno presentato impegni, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, integrati da Rovazzi/Raw il 6 marzo e 17 giugno 2020¹¹. Il 5 marzo 2020 sono stati depositati gli impegni di Bmovie Italia S.r.l.¹², integrati il 18 giugno 2020¹³, e il 1° giugno 2020 quelli di Universal Music Italia S.r.l., integrati il 17 giugno 2020¹⁴. Il 16 aprile 2020 è stata depositata la proposta di impegni di Evolution People¹⁵.

15. In data 4 maggio 2020, è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie¹⁶.

16. In data 14 luglio 2020, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹⁷.

³ [Doc 25, 26 e 31.]

⁴ [Doc. 33 e 35.]

⁵ [Doc. n. 13.]

⁶ [Doc. 16, 28, 29 e 30.]

⁷ [Doc. 17, 22 e 27.]

⁸ [Doc.19 e 29bis.]

⁹ [Doc. 34.]

¹⁰ [Doc. 44.]

¹¹ [Doc. 28, 30 e 45 presentati da Rovazzi/Raw. Doc. 27 presentati da LG; tale professionista ha presentato successive versioni degli impegni con modifiche puramente redazionali in data 29 luglio (Doc. 53) e 8 settembre 2020 (doc. 58).]

¹² [Doc. 29BIS.]

¹³ [Doc. 47.]

¹⁴ [Doc. 44, Doc. 46. In data 11 settembre 2020 Universal ha presentato una versione degli impegni apportando solo modifiche redazionali (doc. 59).]

¹⁵ [Doc. 40 e Doc. 56 del 30 luglio 2020, che contiene modifiche redazionali.]

¹⁶ [Doc. 42.]

17. In data 29 luglio 2020, è pervenuta la memoria conclusiva di LG¹⁸ e il 30 luglio 2020 quella di Bmovie Italia¹⁹.
18. Il 20 agosto 2020, è stato chiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo ha reso in data 14 settembre 2020²⁰.

III.2 Le evidenze acquisite

19. Il video diffuso tramite il canale Youtube di Rovazzi collocava le avvertenze e i ringraziamenti relativi all'esistenza di sponsorizzazioni e all'inserimento di immagini a fini pubblicitari in una sezione esterna al video, visibile solo dopo aver cliccato la scritta "MOSTRA ALTRO"²¹.

20. Rispetto al ruolo svolto dai professionisti coinvolti nella realizzazione del video "Senza pensieri", nel corso del procedimento è emerso che le decisioni relative all'inserimento di immagini di prodotti a fini commerciali sono state assunte da LG e Rovazzi; l'accordo per l'inserimento del marchio LG all'interno del video è stato poi formalizzato tra la società Raw S.r.l. e Evolution People S.r.l. per conto di LG²². La produzione del video è stata appaltata alla società Bmovie, che si è occupata dell'organizzazione e degli aspetti tecnici delle riprese, secondo le indicazioni ricevute dal Sig. Rovazzi, che ne ha deciso i contenuti²³. In forza degli accordi intercorsi tra Universal Music Italia e il Sig. Rovazzi, l'artista ha realizzato e pubblicato sul proprio canale Youtube, in modo autonomo, il video oggetto del procedimento, che è di sua proprietà; l'artista ha concesso in esclusiva a Universal i diritti di sfruttamento del video per diffusioni tramite internet e televisione²⁴.

La società 9.99 Films S.r.l. ha affermato di non aver svolto alcun ruolo nella lavorazione del *videoclip* in questione. Tale circostanza è confermata dalla ricostruzione dei fatti effettuata dagli altri professionisti coinvolti nella pratica²⁵.

21. Il *videoclip* è stato pubblicato il 1° agosto 2019 sulla pagina Youtube del cantante Rovazzi, accessibile tramite un apposito *link*²⁶. In data 6 novembre 2019, è stata inserita la dicitura "Sponsor Adv WindTre&LG" nello spazio sottostante il video, accessibile cliccando la scritta "MOSTRA ALTRO"²⁷.

22. Nel corso del procedimento è emerso che una modifica del video volta ad inserire nuove scritte e avvertenze all'interno del medesimo richiederebbe l'eliminazione del video stesso dal canale Youtube dell'artista per caricarne una nuova versione. Ciò comporterebbe la perdita di tutte le visualizzazioni conteggiate, con conseguente ingente danno economico per il professionista.

III.3 Gli impegni dei professionisti

23. Gli impegni presentati dai professionisti, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, sono di seguito descritti.

24. In data 3 marzo 2020, il Sig. Fabio Piccolrovazzi e Raw S.r.l. hanno presentato impegni congiunti che prevedono²⁸:
a) con riguardo al video oggetto del procedimento:

- l'utilizzo dello strumento messo a disposizione da Youtube, denominato "Posizionamenti e approvazioni di prodotti a pagamento", che non comporta il ricaricamento del *videoclip* sulla piattaforma e fa comparire in sovraimpressione per 16 secondi all'inizio del video la scritta "include promozioni a pagamento";

- nell'ipotesi di richiesta del video da parte di emittenti televisive, l'impegno a consegnare l'opera contenente titoli di coda finali con le specifiche avvertenze della presenza di *product placement* ed esplicita menzione dei *partner* commerciali. Il Professionista, inoltre, consegnerà il *videoclip* con le suddette avvertenze anche ad Universal Music Italia S.r.l., società licenziataria dei diritti della predetta opera. Tale impegno sarà attuato entro 5 giorni dalla data in cui saranno resi vincolanti;

b) con riguardo ai *videoclip* del professionista di futura diffusione: l'inserimento all'interno del *videoclip*, alla fine del medesimo nei titoli di coda, di specifiche avvertenze relative alla presenza di *product placement*, con esplicita indicazione dei marchi e dei *brand* presenti. Tale impegno sarà attuato a partire dal primo *videoclip* diffuso successivamente alla data in cui gli impegni saranno resi vincolanti;

c) con riguardo alle future comunicazioni a mezzo social del professionista: l'inserimento, secondo quanto indicato dall'Autorità nei propri procedimenti, di *hashtag* quali #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #adv.

¹⁷ [Doc. 52.]

¹⁸ [Doc. 53.]

¹⁹ [Doc. 54.]

²⁰ [Doc. 57.]

²¹ [Doc. 16 e 28.]

²² [Doc. 34 del 25 marzo 2020 e doc. 16 del 4 febbraio 2020, doc 22 del 28 febbraio, doc n. 27 del 3 marzo 2020.]

²³ [Doc. 19 del 14 febbraio 2020 e doc. 29 BIS del 5 marzo 2020.]

²⁴ [Doc. 44 del 1° giugno 2020.]

²⁵ [Doc. 13 del 22 gennaio 2020.]

²⁶ [Doc. 28 del 3 marzo 2020.]

²⁷ [Doc. 16 del 4 febbraio 2020 e doc. 30 del 6 marzo 2020.]

²⁸ [Doc. 28 del 3 marzo 2020, doc.45 del 17 giugno 2020, doc. 30.]

25. Gli impegni presentati da LG Electronics Italia S.p.A. il 3 marzo 2020²⁹ prevedono che:

- 1) LG invierà una comunicazione alle figure apicali della società per sollecitare il rispetto rigoroso della normativa al fine di evitare, nei rapporti con *influencers*, fattispecie di pubblicità occulta. La direzione legale terrà costanti aggiornamenti interni per informare dell'evoluzione della materia le strutture che si occupano di *influencer marketing*. L'impegno sarà attuato entro trenta giorni dalla sua accettazione;
- 2) LG adotterà un codice di autoregolamentazione relativo al *product placement*, che disciplinerà le varie declinazioni delle forme di comunicazione dell'*influencer marketing*. Con riferimento ai video musicali, prevedrà l'obbligo di inserire, a scelta dell'artista, avvertenze scritte o verbali all'interno del video che rendano evidente la finalità promozionale di eventuali inserimenti di prodotti, all'inizio oppure durante la fine del *videoclip*. Tale codice sarà incluso nei nuovi contratti sottoscritti. L'impegno sarà attuato entro sessanta giorni dalla sua accettazione;
- 3) LG intende modificare le previsioni già presenti nei propri contratti, rafforzando le obbligazioni a carico dell'*influencer* con un sistema di penali per l'inosservanza delle norme del Codice di condotta. Tale impegno verrà attuato entro sessanta giorni dalla sua accettazione.

26. Evolution People, il 16 aprile 2020, ha presentato l'impegno³⁰ di introdurre nei futuri contratti stipulati con *influencer* o artisti, aventi ad oggetto *product placement*, apposite clausole negoziali relative alla necessità di evitare forme di pubblicità occulta, con penali in caso di violazione. È prevista, in particolare, per i video musicali, l'introduzione all'interno del video, nei titoli di coda dell'opera, di apposite avvertenze circa l'esistenza e il carattere promozionale dell'inserimento di marchi, nonché l'inserimento di una avvertenza esterna al video, ove consentito dalla piattaforma, come ad esempio Youtube. Gli impegni saranno implementati entro trenta giorni dalla data del provvedimento di accettazione degli impegni.

27. Bmovie Italia S.r.l. ha presentato impegni in data 5 marzo 2020, che prevedono, nei futuri contratti³¹:

- a) *con riguardo ai videoclip completamente realizzati dal professionista*: l'inserimento di una clausola con la quale il Cliente dichiara espressamente di essere stato edotto dalla Bmovie Italia S.r.l. che, in ipotesi di *product placement*, è fatto obbligo al Produttore, a tutela dei diritti del consumatore, di inserire idoneo avviso all'interno dello stesso, e comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando la presenza di prodotti a fini commerciali con l'indicazione del nome del prodotto commercializzato;
- b) *con riguardo ai videoclip per i quali il professionista si è limitato alla esecuzione di alcune riprese*: l'inserimento nella bolla di consegna dell'*hard disk* contenente le riprese effettuate di un avviso che preveda, in caso di diffusione del *videoclip* con inclusione di prodotti a fini promozionali, l'obbligatorietà di indicare all'interno del video e, comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, la presenza di prodotti a fini commerciali con l'indicazione del nome del prodotto commercializzato.

28. Universal Music Italia, in data 1° giugno 2020, ha presentato i seguenti impegni³²:

- 1) *con riferimento al videoclip oggetto del procedimento*: si impegna ad agevolare l'attuazione dell'impegno del Sig. Rovazzi relativo alla modifica del video caricato sulla piattaforma Youtube;
- 2) *con riferimento alla diffusione del Videoclip attraverso emittenti televisive*: si impegna ad inviare alle emittenti televisive il *videoclip* che sarà realizzato dal Sig. Rovazzi per tale canale distributivo, chiedendo di cessare la diffusione della precedente versione;
- 3) *con riferimento a futuri video realizzati dal Sig. Rovazzi e concessi in licenza a Universal e da essa diffusi tramite emittenti televisive*: si impegna a favorire l'attuazione dell'impegno del Sig. Rovazzi di inserire nei titoli di coda del *videoclip* specifiche avvertenze relative alla presenza di *product placement*, con l'esplicita menzione nei partner commerciali;
- 4) *con riferimento ai futuri videoclip di propria produzione e titolarità che saranno diffusi da Universal tramite emittenti televisive o piattaforme digitali*: si impegna a inserire o far inserire nei titoli di testa o nei titoli di coda dei *videoclip* realizzati dagli artisti con i quali l'esponente stabilirà rapporti contrattuali, specifiche avvertenze o *disclaimer* dell'eventuale presenza di *product placement*, in modo analogo a quanto avviene per le opere cinematografiche. Inoltre, si impegna a inserire o far inserire l'esplicita menzione di eventuali *sponsor* o *partner* commerciali compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali i *videoclip* saranno diffusi. Tale misura sarà adottata per i prossimi *videoclip* prodotti e di titolarità di Universal.
- 5) *con riferimento alle attività dei propri collaboratori e funzionari coinvolti in attività di marketing e artistiche*: si impegna a predisporre linee guida relative alla normativa in materia di pubblicità occulta e pratiche commerciali scorrette.

²⁹ [Doc. 27 del 3 marzo 2020, doc. 53, e doc.58 dell'8 settembre 2020.]

³⁰ [Doc. 40 del 16 aprile 2020, doc. 56 del 30 luglio 2020.]

³¹ [Doc. 29-bis del 5 marzo 2020 integrati in data 18 giugno 2020 doc. 47.]

³² [Doc. 44 del 1° giugno 2020, doc. 46 del 17 giugno 2020 e doc. 59 dell'11 settembre 2020.]

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere tramite la rete *internet*, in data 20 agosto 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

30. Con parere pervenuto in data 14 settembre 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che nel caso di specie il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

V. 1 Premessa

31. Il procedimento in esame riguarda le modalità utilizzate per evidenziare l'inserimento a fini promozionali del *brand* LG all'interno del *videoclip* "Senza pensieri" del cantante Rovazzi. In particolare, è stato ipotizzato che la presenza di *partner* commerciali non esplicitata in modo adeguato potesse integrare una fattispecie di pubblicità occulta.

32. Va infatti osservato che l'inserimento di prodotti e marchi a fini commerciali all'interno di video veicolati tramite *internet* è un fenomeno che richiede un bilanciamento tra le esigenze di tutela dell'espressione artistica e il diritto dei consumatori ad essere informati dell'esistenza di messaggi pubblicitari nel prodotto di intrattenimento visualizzato, nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il professionista e il *brand*. Si ritiene infatti che il *marketing* occulto sia particolarmente insidioso, in quanto diretto ad una vasta ed eterogenea platea di consumatori che potrebbe non attivare le naturali difese interpretative che invece si innescano in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

33. I professionisti coinvolti nel procedimento hanno collocato meri ringraziamenti in sezioni esterne al video, di consultazione solo eventuale.

34. Si premette che, alla luce degli elementi acquisiti in atti, la società 9.99 Films S.r.l. è risultata del tutto estranea alla fattispecie contestata.

V. 2. Valutazione degli impegni

35. Inquadrate il contesto in cui si colloca la valutazione delle proposte delle Parti del procedimento, l'Autorità ritiene che gli impegni assunti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata.

Nella valutazione di idoneità degli impegni rileva la circostanza che l'attività di produzione di video musicali diffusi tramite piattaforme coinvolge numerose tipologie di professionisti e che gli impegni proposti nel corso del procedimento, in quanto riconducibili ai soggetti attivi a vario titolo nell'intera filiera del processo di realizzazione del *videoclip*, nella loro complementarietà e ampiezza, rappresentano una comunanza di sforzi particolarmente efficace nell'assicurare il rispetto delle regole di trasparenza a tutela del consumatore.

36. Nel merito, per quel che riguarda il video oggetto del procedimento, diffuso principalmente tramite la piattaforma Youtube, attraverso gli impegni il richiamo alle finalità pubblicitarie di alcuni elementi dell'opera sarà immediatamente visibile, senza che il consumatore debba espandere la descrizione sottostante al video cliccando sul pulsante "Mostra altro". Le misure proposte, che prevedono l'inserimento di una avvertenza in sovrapposizione all'inizio del video diffuso tramite Youtube, appaiono proporzionali e funzionali allo scopo di superare ogni profilo di carenza informativa circa la finalità commerciale di immagini contenute nel *videoclip*, evitando al contempo la modifica di un frammento del video già in diffusione da tempo, che avrebbe un impatto economico significativo per gli artisti derivante dall'azzeramento delle visualizzazioni.

Inoltre, i professionisti produrranno una versione del video con apposite avvertenze all'interno dello stesso nei titoli di coda, con esplicita menzione dei *partner* commerciali per la diffusione, di rilevanza residuale, attraverso le emittenti televisive.

37. L'impegno a rendere palese l'inserimento di marchi a fini promozionali riguarderà anche diversi e futuri *videoclip*/marchi rispetto a quello oggetto del procedimento.

In particolare, per i *videoclip* di futura diffusione, tutti i professionisti si impegnano ad inserire o a chiedere e ottenere dagli artisti e dalle case di produzione di inserire, all'interno del *videoclip*, all'inizio, durante o nei titoli di coda, specifiche avvertenze scritte o verbali relative alla presenza di marchi e prodotti a fini commerciali con l'indicazione del prodotto commercializzato. Si ritiene che tali misure risultino adeguate e idonee allo scopo di rendere il consumatore pienamente avvertito sulla presenza di elementi o inserimenti di natura promozionale. Essendo avvertenze interne al video stesso, esse saranno visualizzabili a prescindere dalle modalità tecniche di diffusione del medesimo, ovvero sui vari tipi di piattaforme, sui siti *internet* e sui canali televisivi.

38. Infine, si osserva che l'esigenza di assicurare il rispetto delle regole di trasparenza trova attuazione concreta anche nei rapporti contrattuali. Infatti i professionisti dell'intera filiera, inclusi coloro che rivestono ruoli tecnici nella realizzazione dei *videoclip* e che forniscono servizi di *marketing* digitale, hanno assunto l'impegno di prevedere nei futuri contratti apposite clausole che obbligano artisti, *influencer* e titolari dei marchi ad inserire idonee avvertenze all'interno del video stesso al fine di rendere trasparenti eventuali finalità pubblicitarie. Dette misure, poi, nel caso di Universal, LG e Evolution, si completano con l'adozione di specifiche Linee Guida da inviare alle figure apicali della

società o ai dipendenti deputati allo svolgimento di funzioni artistiche, commerciali, di *marketing*, promozionali, che indichino le regole per evitare la violazione del divieto di pubblicità occulta.

V. 3. Conclusioni

39. Per quanto esposto, si ritiene che le misure proposte dai professionisti siano idonee a rendere trasparente, ove sussistente, la finalità anche pubblicitaria delle loro creazioni artistiche e generano un effetto utile di ampia portata, in quanto non si limitano al *videoclip* oggetto di istruttoria, ma sono estese, in modo permanente, al comportamento complessivo, anche futuro, di ciascun professionista. Tali misure, inoltre, data la rilevanza complessiva per il settore delle parti coinvolte nel procedimento, potrebbero generare effetti emulativi virtuosi negli altri operatori della stessa categoria.

40. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dal Sig. Fabio Piccolrovazzi e dalle società Raw S.r.l., LG Electronics Italia S.p.A., Evolution People S.r.l., Bmovie Italia S.r.l., Universal Music Italia S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti del Sig. Fabio Piccolrovazzi e delle società Raw S.r.l., LG Electronics Italia S.p.A., Evolution People S.r.l., Bmovie Italia S.r.l., Universal Music Italia S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti del Sig. Fabio Piccolrovazzi, delle società Raw S.r.l., LG Electronics Italia S.p.A., Evolution People S.r.l., Bmovie Italia S.r.l., Universal Music Italia S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dai menzionati professionisti, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che il Sig. Fabio Piccolrovazzi e le società Raw S.r.l., LG Electronics Italia S.p.A., Evolution People S.r.l., Bmovie Italia S.r.l., Universal Music Italia S.r.l., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove: a) i professionisti non diano attuazione agli impegni; b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione; c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa, per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli