

# IL DOPPIO VOLTO DI TIKTOK: TRA INNOVAZIONE E PRATICHE LESIVE PER IL CONSUMATORE

Andrea Giannaccari

---

RELATORE

Mirella Pellegrini

---

CORRELATORE

Caterina Butti 765351

---

CANDIDATO

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1: <i>La pubblicità e le piattaforme social: un approfondimento su TikTok</i></b> .....	5
1.1 Differenze tra pubblicità tradizionale e pubblicità su piattaforme social .....	5
1.2 Caratteristiche delle pubblicità sulle piattaforme social e TikTok .....	7
1.3 Ruolo e impatto degli <i>Influencer/TikToker</i> nella pubblicità di TikTok.....	11
<b>CAPITOLO 2: <i>Pubblicità Ingannevole</i></b> .....	16
2.1 Overview della pubblicità ingannevole .....	16
2.2 BIG DATA .....	19
2.3 L’impatto della pubblicità ingannevole sui consumatori .....	22
2.4 Casi studio ed esempi di pubblicità ingannevole.....	25
2.4.1 Caso Nivea .....	25
2.4.2 Caso Fiat.....	27
2.4.2 Caso Criptovalute e social media .....	29
<b>CAPITOLO 3: <i>Analisi giuridica e normativa della pubblicità</i></b> .....	33
3.1 Regolamentazione nel Marketing Digitale .....	33
3.2 DSA e DMA .....	37
3.3 L’evoluzione in Italia dell’Antitrust e il concetto di “consumatore medio”.....	42
<b>CAPITOLO 4: <i>Questionario e analisi dei risultati</i></b> .....	45
4.1 Domanda di ricerca, obiettivi e ipotesi .....	45
4.2 Metodologia .....	47
4.2.1 Partecipanti.....	47
4.2.2 Disegno di ricerca e procedure.....	48
4.3 Strumenti di misurazione .....	52
4.4 Tecniche di analisi statistica utilizzate nello studio .....	54
4.5 Risultati.....	55
4.5.1 Analisi preliminari: calcolo della frequenza di risposta .....	55
4.5.2 Manipulation check .....	57
4.5.3 Attendibilità delle misure .....	58
4.5.5 Statistiche descrittive.....	59
4.6 Verifica delle ipotesi mediante confronto tra gruppi .....	60
<b>CONCLUSIONI</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA</b> .....	67

## INTRODUZIONE

Per "*Pubblicità*" o "*Comunicazione di Marketing*" si intende qualsiasi materiale che viene pubblicato o trasmesso utilizzando qualsiasi mezzo di comunicazione o qualsiasi attività intrapresa da, o per conto di, un inserzionista o un marketer; e sulla quale l'inserzionista o il marketer ha un ragionevole grado di controllo, e che attira l'attenzione del pubblico in modo da promuovere o opporsi, direttamente o indirettamente, a un prodotto, servizio, persona, organizzazione o linea di condotta." <sup>1</sup>

Questa è una delle definizioni di pubblicità, la quale, negli ultimi anni, con l'evoluzione tecnologica digitale, ha trasformato radicalmente il suo panorama, spostando l'attenzione dalle forme tradizionali ai nuovi mezzi offerti dalle piattaforme social.

Tra i vari social quella che si è rapidamente distinta è TikTok, che ha rivoluzionato il modo in cui i contenuti pubblicitari vengono creati, distribuiti e consumati. Il presente lavoro si propone di esplorare in profondità le caratteristiche e le dinamiche della pubblicità, con particolare attenzione alla pubblicità ingannevole, un argomento molto discusso negli ultimi anni dai media, dagli enti regolatori e da quelli preposti al controllo del mercato. Con l'aumento dell'utilizzo delle piattaforme social e la nascita di nuove piattaforme come TikTok, la presenza di pubblicità ingannevole è infatti cresciuta esponenzialmente.

Nel primo capitolo esploreremo i cambiamenti e gli sviluppi che sono avvenuti nell'ambito della pubblicità dal XV secolo. Analizzeremo le differenze tra pubblicità tradizionale e pubblicità su piattaforme social. Successivamente, prenderemo in esame più da vicino i social network e il loro modo di fare pubblicità, soffermandoci su TikTok che, con il suo formato di video brevi e virali, ha creato nuove opportunità e sfide per i marketer. Inoltre, approfondiremo i ruoli degli *influencer* e dei *TikToker* che, con la loro capacità di creare engagement in modo autentico, rappresentano un elemento fondamentale nel settore dell'advertising.

Nel secondo capitolo affronteremo in modo più approfondito il tema della pubblicità ingannevole, un fenomeno che ha acquisito nuove dimensioni nell'era dei big

---

<sup>1</sup> Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). Advertising: Principles and practice. Pearson Australia.

data e dei social media. Verrà fornito un quadro generale della pubblicità ingannevole e delle sue varie sfaccettature, con particolare attenzione all'impatto che quest'ultima ha sui consumatori e sui meccanismi attraverso i quali viene diffusa, con le relative conseguenze legali ed etiche. Inoltre, attraverso l'analisi di casi studio come Nivea, Fiat e le criptovalute, saranno approfonditi casi reali di pubblicità ingannevole, soffermandosi sulle determinazioni a cui sono approdate le autorità antitrust.

Il terzo capitolo sarà dedicato ad un'ulteriore analisi delle normative vigenti in materia di pubblicità digitale. Esploreremo disposizioni recenti quali il Digital Services Act (DSA) e il Digital Markets Act (DMA), e analizzeremo come queste influenzano la pubblicità online e la tutela dei consumatori. Inoltre, l'evoluzione della regolamentazione in Italia e il ruolo dell'antitrust saranno temi parimenti centrali. Il concetto di “*consumatore medio*” sarà un elemento rilevante in questa discussione, evidenziando come il diritto cerchi di tutelare i diritti dei consumatori in un mercato sempre più complesso e interconnesso.

Il quarto capitolo presenterà uno studio empirico, che include la domanda di ricerca, gli obiettivi e le ipotesi; verrà inoltre descritta la metodologia utilizzata per l'analisi dei dati, i partecipanti coinvolti, i disegni di ricerca e le procedure seguite. Saranno illustrati gli strumenti di misurazione utilizzati e le tecniche di analisi statistica impiegate per elaborare i dati. Infine, l'elaborato illustrerà i risultati dello studio, analizzando le risposte ottenute, verificando l'affidabilità delle misure e discutendo le implicazioni dei nostri risultati in termini di pratica pubblicitaria e regolamentazione.

## **CAPITOLO 1: *La pubblicità e le piattaforme social: un approfondimento su TikTok***

### **1.1 Differenze tra pubblicità tradizionale e pubblicità su piattaforme social**

Nel XV secolo, l'avvento della stampa segnò la nascita della pubblicità tradizionale. Questo periodo storico ha rappresentato una fase cruciale per la diffusione di messaggi promozionali su larga scala, grazie alle capacità produttive venivano stampate grandi quantità di materiali. Attraverso l'industrializzazione e l'emergere dei mercati di massa la pubblicità assunse un ruolo fondamentale nel mondo degli affari.

I mezzi di comunicazione della pubblicità tradizionale sono numerosi come la stampa, la radio, la televisione, i manifesti, i cartelloni pubblicitari e la pubblicità diretta. I giornali e le riviste sono stati tra i primi e più diffusi mezzi pubblicitari, nei quali erano inclusi annunci, inserti, brochure e volantini. Dall'inizio del XX la radio è stata un mezzo popolare per la pubblicità, permettendo di raggiungere un vasto pubblico con spot e jingle. Negli anni 50' la televisione è diventata uno degli strumenti più potenti per la pubblicità, con la capacità di combinare audio video e storytelling per creare messaggi impattanti, questo perché in un'unica trasmissione era possibile raggiungere un pubblico molto ampio e diversificato. I manifesti, i cartelloni stradali e i pannelli pubblicitari sono stati usati per decenni per attirare l'attenzione in luoghi pubblici. Un altro mezzo importante include le tecniche di telemarketing e posta diretta dove i messaggi pubblicitari sono inviati direttamente ai consumatori.<sup>2</sup>

La pubblicità su piattaforme social ha preso piede negli anni 2000. Le aziende hanno iniziato a riconoscere il potenziale di questi nuovi canali per raggiungere il loro pubblico. La presenza delle aziende sui social era più orientata alla costruzione di un seguito e all'engagement piuttosto che alla pubblicità diretta. Le piattaforme social hanno

---

<sup>2</sup> Costas, B. R. (Ed.). (2012). *Print culture and peripheries in Early Modern Europe: a contribution to the history of printing and the book trade in small European and Spanish cities* (Vol. 18). Brill.

iniziato a introdurre opzioni di pubblicità specifiche come la targhettizzazione avanzata., i formati pubblicitari diversificati.

Uno dei principali vantaggi della pubblicità sui social media è la capacità di indirizzare annunci specifici a segmenti di pubblico che sono definiti in base a quattro caratteristiche: demografiche, geografiche, comportamentale e psicografiche. Gli annunci possono assumere diverse forme, come post, sponsorizzazioni, storie, video, annunci a carosello e altro, ognuno a seconda della piattaforma. Queste ultime forniscono strumenti avanzati per misurare le prestazioni degli annunci.

I principali canali social sono Facebook e Instagram che offrono un'ampia gamma di opzioni pubblicitarie, Twitter che permette di fare annunci mirati attraverso l'utilizzo di hashtag e interessi, LinkedIn specializzato in pubblicità B2B, TikTok e Snapchat offrono formati pubblicitari unici, spesso basati su contenuti creativi e interattivi e Youtube offre video annunci e sponsorizzazioni.<sup>3</sup>

La pubblicità tradizionale e la pubblicità sulle piattaforme social rappresentano due universi distinti nel panorama del marketing, ognuno ha le proprie caratteristiche, vantaggi e limitazioni. La pubblicità tradizionale è stata a lungo la colonna portante delle strategie di marketing, caratterizzata da un approccio unidirezionale mirato a raggiungere un pubblico vasto e diversificato, con l'obiettivo principale di incrementare la notorietà del brand. Tuttavia, questo approccio presenta una sfida in termini di targhettizzazione e misurazione dei risultati in quanto si basa su stime di reach e frequenza. La pubblicità tradizionale inoltre risulta spesso costosa, richiedendo investimenti significativi per quanto riguarda la produzione e l'acquisto di spazi. D'altra parte, la pubblicità sulle piattaforme social, offre un approccio più interattivo e mirato.

Questa forma di pubblicità utilizza dati dettagliati degli utenti per creare campagne personalizzate, rivolte a specifici segmenti di pubblico basati sulle quattro caratteristiche che abbiamo visto precedentemente. La pubblicità sui social media favorisce un'interazione diretta con i consumatori, promuovendo un dialogo bidirezionale. Offrendo una flessibilità senza precedenti, dando la possibilità agli inserzionisti di modificare le campagne in tempo reale in base alle prestazioni e ai feedback degli utenti. Inoltre, garantisce un elevato grado di misurabilità, con analitiche

---

<sup>3</sup> Taşkıran, N. Ö., & Yilmaz, R. (2015). Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age. Business Science Reference.

avanzate che forniscono insight dettagliati su metriche come la fedeltà al brand, l'engagement e ROI. Inoltre, le pubblicità sulle piattaforme sono più accessibili il che è ottimale per le piccole imprese o le start-up con budget limitati.

Mentre la pubblicità tradizionale mantiene la sua importanza per costruire la consapevolezza del brand su larga scala, la pubblicità sui social media si distingue per la sua capacità di targhettizzazione, personalizzazione e misurazione.<sup>4</sup>

La scelta tra questi due approcci dipende dagli obiettivi specifici, dal target di riferimento e dal budget disponibile. Un mix bilanciato di entrambi può spesso risultare la strategia più efficace, sfruttando i punti di forza di ciascuno per massimizzare l'impatto complessivo del piano di marketing.

## **1.2 Caratteristiche delle pubblicità sulle piattaforme social e TikTok**

---

<sup>4</sup> Frandsen, M., Thow, M., & Ferguson, S. G. (2016). The effectiveness of social media (Facebook) compared with more traditional advertising methods for recruiting eligible participants to health research studies: a randomized, controlled clinical trial. *JMIR Research Protocols*, 5(3), e5747.

Nel contesto del marketing digitale contemporaneo, i social network come Instagram e Facebook rappresentano degli ecosistemi complessi per il targeting pubblicitario. Queste piattaforme offrono strumenti avanzati che danno la possibilità di targhettizzare i consumatori in base a delle specifiche come ad esempio l'età, il sesso, la posizione geografica, la lingua, gli interessi, ai comportamenti d'acquisto dei consumatori. Inoltre, È possibile rivolgersi a consumatori che hanno già interagito con il sito web o l'app dell'azienda, utilizzando tag di tracciamento.<sup>5</sup> Le piattaforme social offrono diversi formati di annunci, che includono annunci grafici, video, caroselli con immagini e video, inoltre gli annunci possono apparire come post normali ma con un tag "sponsorizzato", che lo integra organicamente nel feed del consumatore.<sup>6</sup>

Nello specifico Instagram, lanciata il 6 ottobre 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, rappresenta una delle colonne portanti dei social media, è un'applicazione che si focalizza sulla condivisione di foto e video. Rapidamente ha guadagnato popolarità grazie alla sua interfaccia semplice e alla sua funzione distintiva di filtrare le foto per migliorarne l'aspetto.

Inizialmente, la piattaforma era stata pensata solo per condividere foto, tuttavia, con il tempo, ha aggiunto numerose funzionalità, come la possibilità di postare video, creare storie temporanee ispirate a Snapchat, e più recentemente, "Reels", che permettono di creare brevi video musicali in stile TikTok.

Instagram si distingue per il suo alto tasso di engagement, rendendolo un canale ideale per la pubblicità, alimentato dall'interazione tra gli utenti attraverso like, commenti e condivisioni. Gli annunci pubblicitari si mimetizzano tra i contenuti organici che la piattaforma offre, rendendo le pubblicità meno invasive, basandosi sul concetto di "native advertising", questi annunci utilizzano le convenzioni di Instagram e possono non essere riconosciuti come messaggi sponsorizzati a prima vista, quando si sfoglia il proprio feed.<sup>7</sup> Gli inserzionisti hanno la possibilità di sfruttare diverse tipologie di annunci e ogni

---

<sup>5</sup>Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.

<sup>6</sup> Mayer, G. (2015). *Dallo spot al post: La pubblicità dopo i social media*. Edizioni Lswr.

<sup>7</sup> Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108-125.



formato ha le sue peculiarità e può essere scelto in base agli obiettivi specifici della campagna. La piattaforma offre anche strumenti analitici per monitorare le prestazioni degli annunci, consentendo agli inserzionisti di ottimizzare le loro campagne in tempo reale.

Parlando di Facebook principale social network al mondo, viene fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg insieme ai suoi compagni di college E. Saverin, A. McCollum, D. Moskovitz e C. Hughes. Inizialmente creato per gli studenti dell'Università di Harvard, è rapidamente espanso ad altre università prima di essere aperto a chiunque avesse almeno 13 anni, a partire dal 2006. Ora rinominata Meta Platforms Inc., ha acquisito altre piattaforme di social media popolari, come Instagram nel 2012 e WhatsApp nel 2014, espandendo ulteriormente il suo impatto sul mondo digitale. La pubblicità del social è gestita attraverso il Facebook Ads Manager, strumento che offre un controllo dettagliato sulla creazione, gestione e analisi delle campagne pubblicitarie. Facebook fornisce anche strumenti analitici che consentono di monitorare le prestazioni degli annunci in tempo reale. Questi dati includono metriche quali le impression, il click-through rate, le conversioni, e il costo per risultato, offrendo agli inserzionisti la possibilità di ottimizzare le loro campagne per massimizzare il Return On Investment (ROI).<sup>8</sup>

TikTok è stato lanciato per la prima volta in Cina nel settembre 2016 con il nome Douyin dalla compagnia ByteDance, e successivamente è stato introdotto sul mercato internazionale come TikTok nel 2017. Questa piattaforma si distingue notevolmente per il suo algoritmo unico che enfatizza l'iper-rilevanza dei contenuti, adattando i video in base alle preferenze di ciascun utente. Il sistema di TikTok non solo incrementa significativamente il ritorno sull'investimento pubblicitario (ROAS) ma migliora anche l'efficienza delle vendite, sia online che offline, giocando un ruolo cruciale nel percorso di acquisto del cliente, partendo dalla scoperta del prodotto alla decisione finale di acquisto.

Un aspetto distintivo di TikTok è il suo elevato tasso di coinvolgimento, con gli utenti che mostrano un livello di interazione medio significativamente superiore rispetto ad altre piattaforme come Instagram. Questo è attribuibile alla vasta gamma di contenuti

---

<sup>8</sup> Khan, G., Mohaisen, M., & Trier, M. (2020). The network ROI: Concept, metrics, and measurement of social media returns (a Facebook experiment). *Internet Research*, 30(2), 631-652.

disponibili e alla prevalenza di profili pubblici, con un focus esclusivo sui video che incentivano l'interazione con contenuti creati da una varietà di *creator*, spesso sconosciuti, minimizzando l'importanza dei 'mi piace' e dei commenti rispetto ad altre reti sociali in cui gli utenti seguono principalmente conoscenti<sup>9</sup>.

La piattaforma ha dimostrato di essere particolarmente efficace nell'attrarre l'attenzione degli utenti. Studi di TikTok For Business rivelano che gli annunci sulla piattaforma generano un coinvolgimento iniziale più elevato, attenzione sostenuta, miglior richiamo e sentimenti positivi verso i marchi rispetto ad altre piattaforme. Anche brevi esposizioni di annunci su TikTok risultano essere efficaci e memorabili, un aspetto che distingue nettamente questa piattaforma dalle altre, dove la durata della visualizzazione tende a essere più strettamente correlata al richiamo del marchio<sup>10</sup>.

Così come Instagram gli annunci su TikTok si basano sul concetto di "*native advertising*", che si integra armoniosamente con il contenuto organico della piattaforma, in altre parole, gli annunci sono creati per assomigliare ai post che gli utenti incontrano nei loro feed, rendendo la pubblicità meno invasiva e più in sintonia con l'esperienza utente. Questo tipo di marketing richiede una profonda comprensione della cultura della piattaforma e delle preferenze del pubblico, i brand quindi creano non solo annunci per vendere i propri prodotti o servizi ma devono inoltre identificare accuratamente il segmento demografico di riferimento per adattare i loro annunci in modo che risuonino con le esigenze e gli interessi specifici di quei consumatori.

Alcuni annunci su TikTok spesso incoraggiano l'interazione, che può includere sfide, hashtag, o inviti a creare contenuti da parte degli utenti. Questo non solo aumenta la visibilità del brand, ma crea anche una connessione più profonda tra il brand e il suo pubblico.

Una ricerca di Neuro-Insight, mostra che gli annunci di TikTok risultano più memorabili e coinvolgenti rispetto ad altre piattaforme. Il focus dello studio è stato utilizzare tecnologie di neuroimaging per misurare la reazione del cervello alla pubblicità della piattaforma. Risulta che gli annunci su TikTok attivano maggiormente le aree del cervello legate all'attenzione e all'impegno emotivo, rendendoli non solo più memorabili,

---

<sup>9</sup> Tik Tok For Business, TikTok Works: Come TikTok genera un impatto di business per gli inserzionisti (2023) <https://www.tiktok.com/business/it/blog/tiktok-works-driving-business-impact>

<sup>10</sup> Tik Tok For Business, TikTok Works: Come TikTok genera un impatto di business per gli inserzionisti (2023) <https://www.tiktok.com/business/it/blog/tiktok-works-driving-business-impact>

ma anche più efficaci nel guidare le vendite rispetto a TV e video digitali. Gli annunci di TikTok si distinguono per la loro rilevanza personale e per il modo in cui catturano l'attenzione degli utenti, suggerendo una forte immersione e un forte coinvolgimento<sup>11</sup>.

### **1.3 Ruolo e impatto degli *Influencer/TikToker* nella pubblicità di TikTok**

---

<sup>11</sup> Social Native, TikTok ads are more memorable and engaging than other platforms (2021) <https://www.socialnative.com/articles/tiktok-ads-are-more-memorable-and-engaging-than-other-platforms/>.

In un'epoca dove la comunicazione digitale regna sovrana, un *influencer* non è solo una persona che ha molti *follower* ma è qualcuno che è in grado di influenzare le decisioni di acquisto degli altri tramite la sua autorità, conoscenza, posizione o rapporto con il suo pubblico.

Generalmente, un *influencer* si impegna attivamente in una nicchia di mercato distinta. L'*influencer marketing* è uno strumento emergente per le aziende che utilizzano i social media per consolidare i loro marchi, la collaborazione tra aziende e influencer va ben oltre il semplice scambio commerciale. Essi usano la loro voce per portare i prodotti nelle vite quotidiane dei propri follower, raccontando storie che creano un collegamento emotivo tra il marchio e il consumatore. Nei social media sono individui che si sono costruiti una reputazione per le loro conoscenze e competenze su un argomento specifico. Postano regolarmente nei propri canali social e generano un grande seguito di persone entusiaste e coinvolte, che prestano molta attenzione ai loro punti di vista.

Facilitano la comunicazione tra i marchi e i consumatori attraverso le piattaforme social.<sup>12</sup>

L'efficacia delle celebrità tradizionali e quelle dei social nel marketing influencer è stata valutata in uno studio condotto da Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. L'esperimento ha rivelato che le celebrità di Instagram, percepite come più vicine e affidabili, influenzano positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso i marchi che promuovono. Questo accade perché gli utenti sentono una maggiore "presenza sociale" e connessione con queste figure rispetto alle celebrità tradizionali. Il ruolo della discrepanza del sé, ovvero la differenza tra come le persone si vedono e come desiderano essere, modula anche come i consumatori rispondono agli annunci. Questi risultati suggeriscono che il marketing influencer su Instagram può essere particolarmente efficace, specialmente per i marchi di lusso, offrendo una direzione strategica per le campagne di marketing digitale.<sup>13</sup>

Parlando specificamente dei *TikToker*, questi creator si distinguono per il loro stile unico e per la capacità di catturare l'attenzione con contenuti originali e coinvolgenti. Che

---

<sup>12</sup> Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

<sup>13</sup> Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

si tratti di moda, cibo, viaggi o qualsiasi altro argomento, i *TikToker* sanno come creare un racconto visivo che intrattiene e informa, mantenendo sempre una propria identità distintiva.

Recentemente, uno studio di Influencer Marketing Hub ha evidenziato una tendenza interessante: molti brand preferiscono Instagram a TikTok per le loro campagne di influencer marketing e quindi gli *influencer* ai *tiktoker*, il 79% dei marchi ha espresso una preferenza per Instagram per le proprie campagne pubblicitarie. Nonostante ciò, l'attività di influencer su entrambe le piattaforme può essere considerata un vero e proprio lavoro online.

Questo accade perchè i *TikToker*, preferiscono non alterare la loro autenticità creando contenuti pubblicitari, mantenendo l'uso dell'app per divertimento piuttosto che come fonte primaria di guadagno. Questa tendenza è in linea con le aspettative degli altri utenti che non sono molto inclini a vedere i loro idoli trasformarsi in vetrine pubblicitarie.

Tuttavia, sta emergendo un cambiamento: il mondo del marketing inizia a comprendere il potenziale unico di TikTok, trovando modi per integrare i prodotti in modo creativo e genuino nei video, rispettando lo spirito originale della piattaforma.<sup>14</sup>

Nel mondo di TikTok, gli *influencer* e i *TikToker* stanno giocando un ruolo sempre più cruciale, soprattutto quando si tratta di influenzare la Generazione Z, segmento nato tra il 1995 e il 2010, sempre connessi con un alto potere d'acquisto rappresentano un segmento di mercato unico.

Questi *digital native*, con una bassa soglia di attenzione di soli 8 secondi, preferiscono contenuti visivi piuttosto che testuali e utilizzano i social network principalmente per intrattenimento e per colmare le lacune dell'interazione umana. Considerano gli *influencer* come consiglieri affidabili per gli acquisti, quando raccomanda un prodotto, la percezione va oltre la semplice pubblicità; è vista come una raccomandazione da parte di un amico di cui si fida profondamente. E qui sta la magia: se un marchio riesce a entrare in questo cerchio di fiducia, attraverso una collaborazione organica e autentica con un *influencer*, ha colpito nel segno.

---

<sup>14</sup> Il Tabloid Lavoro, Redazione, TikToker e influencer, che differenza c'è (2020) <https://lavoro.iltabloid.it/2020/09/16/tiktoker-e-influencer-che-differenza-ce.html>

Sulla piattaforma TikTok, gli utenti di età compresa tra 9 e 25 anni passano in media 52 minuti al giorno a guardare video. L'algoritmo di TikTok è in grado di proporre video che catturano il consumatore, uno dopo l'altro.

Grazie a questo, le campagne di influencer marketing su TikTok spesso raggiungono un successo inaspettato, superando i confini del singolo fan e raggiungendo una platea molto più ampia.

Questo quindi fa capire che le aziende che vogliono comunicare con la Gen Z devono considerare TikTok una componente essenziale della loro strategia digitale.

I *TikToker*, essendo essi stessi parte della loro audience, comprendono intuitivamente cosa attira l'attenzione dei loro coetanei. Questo li rende particolarmente efficaci nel creare contenuti che non solo intrattengono, ma che sono anche intrinsecamente virali. La chiave del loro successo risiede nell'autenticità e nella creatività spontanea, più che nella qualità produttiva. I brand possono massimizzare il loro impatto su TikTok incoraggiando la co-creazione e utilizzando i linguaggi e gli stili che risuonano con questo giovane pubblico.<sup>15</sup>

Dal 2018, TikTok ha visto una crescita esponenziale, diventando uno dei principali social media in Europa con oltre 100 milioni di utenti giornalieri. Questa popolarità ha spinto un incremento delle attività di influencer marketing sulla piattaforma.

Un esempio di successo nell'utilizzo dei *TikToker* sul social TikTok è il caso di Vestiaire Collective, fondata nel 2009, è la piattaforma online leader nel mercato della moda di seconda mano, specializzata in articoli di lusso e designer. Offre ai suoi utenti la possibilità di comprare e vendere abbigliamento, accessori, borse e scarpe di alta gamma che sono stati precedentemente posseduti.

Ha lanciato una campagna di influencer marketing su TikTok per promuovere nuovi servizi, coinvolgendo 8 TikToker che hanno mostrato prodotti acquistati tramite l'app, enfatizzando la facilità di acquisto e rivendita con sconti fino al 70%. La campagna ha avuto grande successo, generando oltre 1000 installazioni organiche dell'app e 4000 totali, grazie anche agli annunci a pagamento basati sui contenuti degli influencer. La scelta di influencer e vari microinfluencer ha permesso di raggiungere un ampio target, inclusi gruppi di nicchia.

---

<sup>15</sup> Molinu S., Making Science (2022) [TikTok: il nuovo orizzonte dell'influencer marketing per comunicare con la generazione Z e superare la soglia di attenzione ridotta - Making Science](#)

Con 1.307.200 visualizzazioni, la campagna ha mostrato un tasso di conversione del 17.5% e ha dimezzato il costo per installazione (CPI) rispetto ad altri canali come Instagram e YouTube. Questo approccio ha anche spinto la piattaforma a espandersi oltre gli USA, dimostrando che una forte strategia di influencer marketing può essere cruciale anche per marchi senza una presenza preesistente su una piattaforma.<sup>16</sup>



**Figura 1: TikTok e Vestiaire Collective**

<sup>16</sup> Crescenzi C., Studio Samo, Influencer marketing su TikTok: 3 casi studio. <https://www.studiosamo.it/influencer-marketing-tiktok-casi-studio/> (2021)

## CAPITOLO 2: *Pubblicità Ingannevole*

### 2.1 Overview della pubblicità ingannevole

Ogni giorno veniamo in contatto con centinaia di pubblicità, è importante capire e valutare ognuna di esse, in quanto può capitare di imbattersi in messaggi promozionali che “promettono e non mantengono”, che omettono informazioni fondamentali oppure vengono volontariamente inserite con caratteri che non vengono notati.

In questi casi ci troviamo davanti al concetto di pubblicità ingannevole, definita dall’art. 2 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 145 come *“qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”*.<sup>17</sup>

La pubblicità ingannevole può assumere varie forme, ognuna delle quali influenza le decisioni di acquisto del consumatore, ma in modo scorretto, una delle strategie più diffuse consiste nell'effettuare dichiarazioni false o fuorvianti, attraverso le quali si promuovono caratteristiche o benefici di un prodotto o servizio che non corrispondono alla realtà, inducendo il consumatore a creare un'opinione distorta sul valore effettivo dell'offerta.

Altrettanto utilizzata è l’omissione di informazioni cruciali, un approccio che mira a nascondere dettagli potenzialmente sfavorevoli o limitazioni del prodotto che, se conosciuti, potrebbero dissuadere l'acquisto.

---

<sup>17</sup> AGCM Autorità garante della concorrenza e del mercato, Gazzetta Ufficiale n. 207 (2007)  
<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/dettaglio?id=ddb3e6d-6835-4d1e-8aac-f20d67d4b0f4>



In aggiunta, l'esagerazione dei benefici di un prodotto costituisce un'altra faccia della pubblicità ingannevole. Questa pratica si traduce in una presentazione eccessivamente ottimistica delle prestazioni o dell'efficacia di un prodotto, creando aspettative non realistiche nei consumatori.

La pubblicità comparativa ingannevole rappresenta un'ulteriore strategia, attraverso la quale un'azienda confronta il proprio prodotto con quello di un concorrente in termini ingiusti o fuorvianti, spesso minimizzando i punti di forza o esagerando i punti deboli dell'altro prodotto al fine di proporsi come superiore.<sup>18</sup> Anche l'utilizzo di testimonianze o recensioni false rientra nelle strategie di pubblicità ingannevole, con lo scopo di far percepire un prodotto o servizio più popolare, efficace o apprezzato di quanto non sia realmente, sfruttando l'influenza che tali giudizi possono avere sulle scelte dei consumatori.

Offerte apparentemente vantaggiose, ma in realtà limitate da termini e condizioni poco chiari o nascosti, ingannano il consumatore, promettendo vantaggi che in effetti sono accessibili solo tramite specifiche e strette condizioni.

La pubblicità occulta rappresenta un altro metodo ingannevole, particolarmente diffuso nell'era digitale: influencer e personaggi pubblici promuovono prodotti senza una chiara divulgazione della loro relazione commerciale con i marchi, rendendo difficile per i consumatori distinguere tra un'opinione personale genuina e una promozione pagata.<sup>19</sup>

La pratica di imitare l'immagine o il packaging di prodotti di marchi ben noti, con lo scopo di indurre in errore i consumatori facendoli credere di acquistare il prodotto originale, sfrutta la fiducia e la reputazione costruite da altri marchi per vendere prodotti di qualità inferiore.

Queste strategie, seppur diverse tra loro, condividono lo scopo comune di manipolare le percezioni e le decisioni di acquisto dei consumatori, sottolineando l'importanza di un approccio critico e informato da parte degli stessi nell'interpretare le informazioni pubblicitarie.

Lo Stato italiano ha emesso, come sopra citato, il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, l'autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), informalmente

---

<sup>18</sup> Ash, S. B., & Wee, C. H. (1983). Comparative Advertising: A Review with Implications for Further Research. *Advances in consumer research*, 10(1).

<sup>19</sup> Tomažic, T., Boras, D., Jurišic, J., & Lesjak, D. (2014). Covert advertising as inadmissible presentation of information. *Industrial Management & Data Systems*, 114(1), 107-122.

chiamata antitrust, è un'autorità amministrativa indipendente italiana, istituita dalla Legge 10 ottobre 1990, n. 287, che nel paniere delle sue funzioni ha l'incarico di assicurare il rispetto di tale decreto.<sup>20</sup>

Quest'ultimo disciplina la pubblicità ingannevole, inserendosi nel più ampio contesto della protezione dei consumatori e delle pratiche commerciali corrette. Il decreto mira a contrastare ogni forma di pubblicità che possa in qualche modo trarre in inganno il consumatore, attraverso le varie strategie sopra riportate.

L'AGCM gioca un ruolo centrale nel monitorare e intervenire contro le pratiche di pubblicità ingannevole. Ha il potere di indagare su segnalazioni e reclami, emettere ordinanze e sanzioni, e promuovere la trasparenza e la lealtà nelle pratiche commerciali.

Vengono stabiliti dei criteri specifici per valutare la natura ingannevole di una pubblicità, tenendo conto delle caratteristiche del bene o servizio, del contesto e della natura della pubblicità stessa.

Le imprese responsabili di pubblicità ingannevole sono soggette a sanzioni che variano da multe a divieti di diffusione della pubblicità stessa, con lo scopo di disincentivare le aziende ad attirare pratiche scorrette e a proteggere sia il consumatore che le altre aziende.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> AGCM Autorità garante della concorrenza e del mercato <https://www.agcm.it>

<sup>21</sup> Branco, M. (2007). Quando le imprese mentono: la repressione della pubblicità ingannevole tra autodisciplina e ordinamento statale.

## 2.2 BIG DATA

Con il termine Big data, nomenclatura diventata popolare all'inizio del XXI secolo, ci riferiamo ad una grande quantità di dati, strutturati e non strutturati, che vengono raccolti da varie fonti, l'analisi di questi dati può portare a scoperte significative, influenzando decisioni cruciali e creando vantaggi competitivi.

Questi dati necessitano di infrastrutture IT avanzate che risultano cruciali per gestire, validare e analizzare volumi considerevoli di dati, sia per dimensione che per velocità di flusso. L'obiettivo è estrarre valore da questi dati, migliorando l'efficienza operativa, scoprendo nuove opportunità e personalizzando l'esperienza del cliente. Settori come la sanità, la finanza, i media e la pubblicità beneficiano dell'uso dei Big Data, utilizzandoli per creare modelli predittivi, monitorare processi complessi e anticipare le tendenze di mercato.

La tecnologia Big Data rappresenta una nuova generazione di tecnologie e architetture progettate in modo che le organizzazioni possano estrarre economicamente valore da grandi volumi di dati, consentendo la cattura ad alta velocità, la scoperta e/o l'analisi.<sup>22</sup>

Le imprese, quindi, si avvalgono di questa mole di informazioni per scrutare il comportamento dei consumatori, affinare le proprie operazioni, anticipare le tendenze di mercato e personalizzare l'esperienza offerta ai clienti.

Per capitalizzare su questi vasti volumi di dati, le organizzazioni devono seguire passaggi chiave, prima di tutto, è fondamentale definire chiaramente le domande necessarie per raggiungere gli obiettivi aziendali prima di concentrarsi sulla scoperta dei dati.

Sfruttare e comprendere gli strumenti appropriati per unire i dati ottimizza il processo di analisi e migliora le capacità decisionali per garantire che i risultati dell'analisi dei dati siano utilizzabili.

Solo allora è possibile concentrarsi sulla scoperta e analisi dei dati utilizzando gli strumenti appropriati. Un'infrastruttura scalabile è essenziale per gestire la crescita dei

---

<sup>22</sup> Villars, R. L., Olofson, C. W., & Eastwood, M. (2011). Big data: What it is and why you should care. White paper, IDC, 14, 1-14.

dati e garantire che le organizzazioni possano elaborare ed analizzare grandi volumi di dati in modo efficiente. Disporre di una potenza di calcolo sufficiente è essenziale per elaborare ed analizzare grandi volumi di dati in modo efficiente. Un'infrastruttura robusta garantisce che le organizzazioni possano gestire ed analizzare i dati in modo efficace.

Con una vasta gamma di software Big Data open-source disponibili, è cruciale scegliere tecnologie con supporto professionale per garantire la manutenzione e la sostenibilità a lungo termine.

Un settore che trae particolare vantaggio dall'utilizzo dei Big Data è il marketing. I *marketer* utilizzano questi dati per comprendere meglio i comportamenti, le inclinazioni e i profili demografici dei consumatori.

Attraverso l'analisi di attività online, cronologia degli acquisti e interazioni sui social media, è possibile costruire profili consumatore accurati e segmentare l'audience basandosi su molteplici parametri. Armate di queste profonde intuizioni, le aziende possono personalizzare i loro messaggi pubblicitari e le iniziative promozionali, colpendo con maggiore precisione specifici gruppi di consumatori.

L'impiego mirato dei Big Data nel marketing consente non solo di perfezionare le strategie di comunicazione, ma anche di incrementare l'accuratezza nel targeting, potenziando l'impatto e l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Questo si traduce in una capacità superiore di raggiungere l'audience desiderata con messaggi pertinenti nel momento più opportuno, massimizzando così il ritorno sugli investimenti pubblicitari. L'emergere di dati provenienti da recensioni, tweet, like e altre interazioni online ha aperto nuove opportunità per campagne pubblicitarie mirate e personalizzate.<sup>23</sup>

Tradizionalmente, la pubblicità mirava a comunicare con un ampio pubblico di destinazione; tuttavia, l'emergere di dati provenienti da recensioni, tweet, like e altre interazioni online ha aperto nuove opportunità per campagne pubblicitarie mirate e personalizzate.

È importante quindi analizzare i Big Data per comprendere e prevedere il comportamento dei consumatori, consentendo così alle aziende di allineare nuove fonti di dati non strutturate con quelle esistenti per prendere decisioni azionabili. L'analisi predittiva, in particolare, emerge come uno strumento cruciale per superare le frodi

---

<sup>23</sup> Couldry, N., & Turow, J. (2014). Big Data, Big Questions| Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International journal of communication*, 8,17 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2166/1161>

pubblicitarie e per indirizzare le campagne pubblicitarie in modo più efficace ed efficiente, garantendo che il messaggio giusto raggiunga il pubblico giusto nel momento opportuno.

Netflix rappresenta un esempio significativo di come l'innovazione nei Big Data possa trasformare l'industria dell'intrattenimento e della pubblicità. Sfruttando le capacità di analisi dei Big Data, Netflix personalizza le raccomandazioni di spettacoli televisivi e film basandosi sulle abitudini di visione precedenti degli utenti, compresi i dati su quali programmi sono stati guardati, il tempo speso su ogni show e le preferenze per determinati attori, tra le altre metriche.

Questa strategia consente a Netflix di calibrare l'efficacia pubblicitaria, assicurando che le inserzioni siano dirette a utenti con una propensione già dimostrata verso contenuti simili. In questo modo, Netflix non solo migliora l'esperienza utente fornendo suggerimenti pertinenti e personalizzati ma apre anche porte a un modello pubblicitario più sofisticato e mirato. Questo approccio evidenzia il potere dei Big Data nell'identificare e prevedere le preferenze dei consumatori, consentendo alle aziende di ottimizzare le loro campagne pubblicitarie per massimizzare l'engagement e la conversione.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Big Data Analytics: Systems, Algorithms, Applications C. S. R. Prabhu, Aneesh Sreevallabh Chivukula, Aditya Mogadala, Rohit Ghosh, L. M. Jenila Livingston

## **2.3 L' impatto della pubblicità ingannevole sui consumatori**

La pubblicità ingannevole non è solo un fenomeno pervasivo nel mondo del marketing, ma rappresenta anche una minaccia significativa per il benessere dei consumatori e l'integrità del mercato. Questo tipo di pubblicità, caratterizzato da affermazioni fuorvianti o esagerate riguardanti prodotti o servizi, può indurre i consumatori in errore, portandoli a prendere decisioni d'acquisto basate su informazioni false o ingannevoli.

Inizialmente, i consumatori possono essere condotti in errore da queste pubblicità, ma la scoperta di essere stati ingannati può portare a una perdita di fiducia nell'azienda o nel marchio, con gravi ripercussioni sull'immagine aziendale e sulla lealtà dei clienti a lungo termine. Le implicazioni di tali pratiche vanno ben oltre la semplice delusione o insoddisfazione per un acquisto non all'altezza delle aspettative. Le conseguenze possono variare da danni economici diretti, specie per chi ha investito in prodotti costosi che non corrispondono alle promesse pubblicitarie, a danni psicologici come frustrazione, delusione e perdita di autostima.

Particolarmente gravi sono i casi in cui la pubblicità ingannevole riguarda prodotti alimentari, farmaci, o altri beni che influenzano la salute dei consumatori. L'esposizione a rischi per la salute derivanti dall'uso di prodotti che non offrono i benefici promessi rappresenta una delle conseguenze più pericolose. Questa pratica non solo danneggia il consumatore, ma distorce anche la concorrenza sul mercato, premiando aziende disoneste a discapito di quelle che forniscono informazioni accurate e trasparenti, riducendo così la qualità e la varietà dei prodotti disponibili.

I risultati degli studi condotti da Iqbal S. e Siddiqui D. A. indicano che la pubblicità ingannevole ha un impatto significativamente negativo sulla lealtà del cliente. In particolare, è emerso che mentre la soddisfazione e la fiducia del cliente agiscono come mediatori positivi, rafforzando la lealtà, la pubblicità ingannevole genera un passaparola negativo che erode questa relazione. Inoltre, il passaparola negativo causato da esperienze di pubblicità ingannevole sembra avere un effetto diretto sulla riduzione della lealtà del

cliente, suggerendo che le percezioni negative si diffondono rapidamente tra i consumatori, influenzando le loro decisioni future.<sup>25</sup>

Per i consumatori che si trovano vittime di pubblicità ingannevole, esistono tuttavia strumenti legali per tutelare i propri diritti. L'art. 27 del Codice del consumo assegna all'Autorità garante della concorrenza e del mercato il potere di intervenire, sia su iniziativa propria che su segnalazione dei consumatori, per inibire le pratiche commerciali scorrette. In casi di urgenza, può anche disporre la sospensione provvisoria di tali pratiche.<sup>26</sup> Queste segnalazioni possono essere inviate tramite diversi canali, e una volta ricevute, saranno valutate per decidere l'intervento più adeguato.

Oltre alle vie legali, i consumatori possono cercare il supporto e la consulenza di associazioni dei consumatori, che possono intraprendere azioni collettive a nome dei consumatori stessi. Inoltre, esprimere il proprio dissenso direttamente alle aziende responsabili può non solo fornire un immediato sfogo alla propria insoddisfazione, ma spesso stimola le aziende a rispondere e, potenzialmente, a correggere le proprie pratiche ingannevoli.

Il paper "Lying and Deception: Theory and Practice" di Thomas L. Carson<sup>27</sup> esplora in profondità il concetto di pubblicità ingannevole, evidenziando come tali pratiche non solo danneggino i consumatori inducendoli in errore, ma minino anche l'etica commerciale e la fiducia nel mercato. Carson argomenta che la pubblicità ingannevole porta i consumatori a formarsi convinzioni false sui prodotti pubblicizzati, influenzando negativamente le loro decisioni di acquisto e causando potenzialmente danni economici e psicologici significativi.

Il documento illustra come la pubblicità ingannevole non sia solo moralmente discutibile, ma possa anche avere ripercussioni legali, sebbene le leggi attuali, in particolare quelle degli Stati Uniti, siano spesso ritenute inadeguate nel definire e contrastare efficacemente tali pratiche. La legislazione attuale, gestita principalmente dalla Federal Trade Commission (FTC), tende a definire la pubblicità ingannevole in

---

<sup>25</sup> Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan. Iqbal, S. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39-69.

<sup>26</sup> Brocardi Articolo 27 Codice del consumo (D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206)

<sup>27</sup> Carson, T. L. (2010). *Lying and deception: Theory and practice*. OUP Oxford.

termini troppo ristretti, permettendo spesso alle aziende di continuare a sfruttare lacune legali a scapito dei consumatori.

Il paper riporta esempi concreti di pubblicità ingannevole, tra cui casi notevoli come quello delle lavastoviglie Kenmore di Sears, il collutorio Listerine e il farmaco Vioxx di Merck. Questi casi dimostrano come le aziende possano trarre vantaggio, almeno nel breve termine, dall'inganno dei consumatori, anche se a lungo termine ciò può danneggiare la loro reputazione e fiducia. In particolare, l'esempio di Vioxx evidenzia le gravi conseguenze per la salute che possono derivare da tali pratiche, mettendo in luce l'importanza di una regolamentazione e supervisione più rigorose.

Alla luce di queste considerazioni, Carson invita a un'etica pubblicitaria basata sulla veridicità, sottolineando la necessità di normative più stringenti e di un approccio etico più solido da parte delle aziende. Propone che le aziende adottino standard etici più elevati, andando oltre il mero rispetto della legge, per costruire relazioni basate sulla fiducia con i consumatori e promuovere una concorrenza leale nel mercato.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Carson, T. L. (2010). *Lying and deception: Theory and practice*. OUP Oxford.



## 2.4 Casi studio ed esempi di pubblicità ingannevole

Nel corso del XXI secolo, il mondo aziendale ha visto una serie di scandali legati alla pubblicità ingannevole condotta da grandi marchi. Queste controversie non solo hanno attirato l'attenzione dei consumatori e degli enti regolatori, ma hanno anche sollevato questioni importanti riguardo l'etica e la responsabilità delle aziende nel promuovere i propri prodotti o servizi. L'impatto di tali pratiche va ben oltre la semplice sanzione economica per le aziende coinvolte; spesso, come riportato nei sotto capitoli precedenti, si verifica una perdita di fiducia da parte dei consumatori che può avere ripercussioni a lungo termine sull'immagine e sulla reputazione del brand. Questi episodi hanno spinto non solo a una maggiore vigilanza da parte degli organismi di controllo, ma anche a un crescente bisogno di trasparenza e onestà nel marketing, evidenziando l'importanza di costruire relazioni basate sulla fiducia con i consumatori.

### 2.4.1 Caso Nivea

L'esempio più altisonante arriva da Nivea, marchio tedesco specializzato nella cura della pelle e del corpo, facente parte del gruppo Beiersdorf AG, che include anche altri noti marchi di cosmetici come Eucerin e La Prairie. Riconosciuta a livello globale, Nivea si posiziona come uno dei marchi più diffusi nel settore cosmetico.

Il caso di Nivea My Silhouette e Good Bye Cellulite Dual Program In&Out, analizzato dall'AGCM<sup>29</sup>, si concentra sulla presunta efficacia snellente e anticellulite dei prodotti, promessi attraverso diverse comunicazioni promozionali. L'indagine ha sollevato questioni sulla validità delle affermazioni relative alla riduzione di misure corporee "fino a 3 cm" e sulla capacità di questi prodotti di contrastare la cellulite in modo visibile e significativo.

---

<sup>29</sup> Autorità garante della concorrenza del mercato (AGCM, 2011), NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-riesame delibera, documento disponibile online al seguente link:  
[https://www.agcm.it/dotemsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/\\$File/p22099.pdf](https://www.agcm.it/dotemsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/$File/p22099.pdf)

L'analisi svolta dal perito ha messo in luce la mancanza di prove convincenti che dimostrino l'efficacia dei prodotti così come pubblicizzata. Nonostante alcuni studi presentati da Beiersdorf, i risultati non sono stati considerati sufficientemente robusti o consistenti per giustificare le affermazioni. In particolare, è stata evidenziata la necessità di studi più rigorosi, con gruppi di controllo adeguati e una metodologia che rispetti i criteri scientifici di validità e riproducibilità.

Inoltre, il dibattito sulla natura della cellulite, se sia un mero inestetismo o una condizione più complessa che richiede un intervento medico, gioca un ruolo nella valutazione dell'efficacia di questi prodotti cosmetici. L'AGCM, attraverso il parere dell'esperto e le osservazioni del Codacons, ha sottolineato come la cellulite sia influenzata da una molteplicità di fattori, rendendo dubbia l'efficacia di un trattamento topico singolo.

La conclusione dell'indagine riflette la complessità nell'attribuire un'efficacia specifica a prodotti cosmetici quando le prove a sostegno non soddisfano pienamente i criteri scientifici. La questione solleva inoltre riflessioni più ampie sull'etica della pubblicità e sulla necessità di garantire che le affermazioni riguardo ai benefici dei prodotti siano chiaramente supportate da evidenze.

L'Antitrust (AGCM), avvalendosi della collaborazione di esperti in materia, ha contestato la validità scientifica delle frasi contenute all'interno dell'annuncio di Nivea, sottoponendo l'azienda ad una multa di 150.000€.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Autorità garante della concorrenza del mercato (AGCM, 2011), NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-riesame delibera, documento disponibile online al seguente link:  
[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/\\$File/p22099.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/$File/p22099.pdf)



**Figura 2: La versione aggiornata dello spot ingannevole di Nivea**  
(<https://youtu.be/TDfPU3xCQEs?feature=shared>)

Nella figura 2 è possibile visionare la versione aggiornata dello spot ingannevole di Nivea, lo spot, da subito ritirato dall'azienda, non è più visibile, la nuova versione è leggermente modificata e meno sensazionalistica.

### **2.4.2 Caso Fiat**

Un altro caso rilevante è stato il caso Fiat. Fiat è una casa automobilistica italiana, parte del gruppo Stellantis, fondata nel luglio del 1899 come casa produttrice di automobili per poi sviluppare la propria attività in numerosi settori.

Il caso Fiat relativo alla pubblicità ingannevole del 2012 sul blocco del prezzo del carburante ha portato l'AGCM ad identificare una serie di problemi legati alla

comunicazione di Fiat.<sup>31</sup> La campagna promozionale in questione offriva la possibilità di bloccare il prezzo del carburante a 1 euro al litro per tre anni a fronte dell'acquisto di una nuova auto della gamma Fiat. Tuttavia, le informazioni fornite erano incomplete o fuorvianti su vari aspetti dell'offerta, come le limitazioni relative al quantitativo di carburante a disposizione e l'esclusione di alcuni veicoli (come quelli bi-fuel) dall'offerta. Queste omissioni informative erano in grado di influenzare le decisioni dei consumatori inducendo in errore sulle reali condizioni dell'offerta.

Il procedimento istruttorio ha rivelato che i messaggi pubblicitari non chiarivano adeguatamente che l'offerta era soggetta a limitazioni importanti, quali un quantitativo massimo di carburante disponibile a seconda del modello di auto acquistato e l'esclusione di determinati veicoli dall'offerta. Anche le condizioni generali dell'offerta, come la non cumulabilità con altre iniziative promozionali, non erano evidenziate in modo adeguato.

In risposta, Fiat ha apportato alcune modifiche ai suoi messaggi pubblicitari per rendere più chiare e comprensibili le condizioni dell'offerta, ma secondo l'AGCM, queste modifiche non erano sufficienti a garantire la trasparenza e la correttezza richieste, mantenendo un certo grado di ambiguità, soprattutto per quanto riguardava le limitazioni dell'offerta.

Alla luce di queste considerazioni, l'AGCM ha concluso che la pratica commerciale di Fiat era scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, poiché forniva informazioni incomplete o in grado di limitare significativamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Di conseguenza, Fiat è stata sanzionata con una multa di 200.000 euro per aver diffuso informazioni inesatte o comunque incomplete circa le reali condizioni e limitazioni di applicabilità dell'offerta promozionale.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> AGCM, 2013 FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE, documento disponibile al link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/\\$File/p24070.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/$File/p24070.pdf)

<sup>32</sup> AGCM, 2013 FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE, documento disponibile al link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/\\$File/p24070.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/$File/p24070.pdf)



Figura 3: Lo spot Fiat del 2012

## 2.4.2 Caso Criptovalute e social media

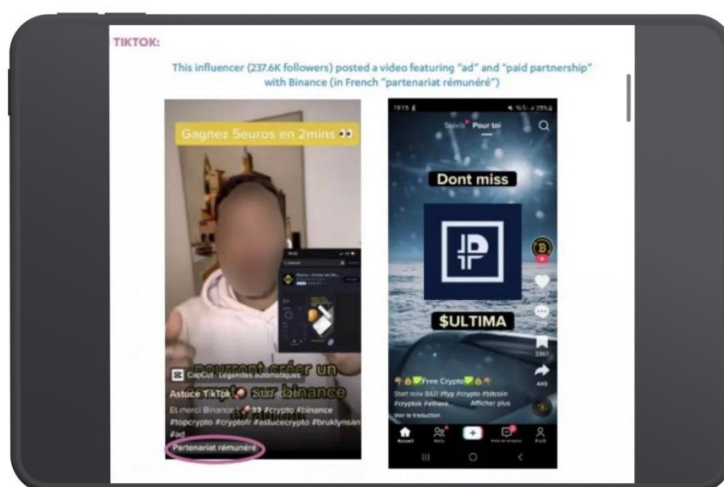
Le principali piattaforme social come Instagram, YouTube, TikTok e Twitter sono recentemente finite sotto accusa in Europa per il loro ruolo nella promozione di criptoattività in modo presumibilmente ingannevole.<sup>33</sup> Il Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC), insieme a organizzazioni affiliate come Altroconsumo in Italia, ha portato la questione all'attenzione della Commissione Europea e delle autorità nazionali di tutela dei consumatori, evidenziando la problematica della pubblicità e dei contenuti diffusi attraverso queste piattaforme, spesso veicolati anche da *influencer*. Queste pratiche sono state accusate di esporre i consumatori a rischi elevati, tra cui perdite economiche significative, in un periodo di crescente interesse pubblico verso gli

---

<sup>33</sup> Redenzione economica Repubblica 2023 "I consumatori europei contro Instagram, YouTube, TikTok e Twitter: "Pubblicità ingannevole alle criptovalute"  
[https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori\\_meta\\_instagram\\_facebook-403648418/](https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori_meta_instagram_facebook-403648418/)

investimenti in criptovalute, ma anche di preoccupazioni per la sicurezza e la trasparenza degli investimenti.

La BEUC ha sollevato preoccupazioni riguardo alla lentezza nell'implementazione di MiCA (Markets in Crypto-Assets), una regolamentazione pionieristica dell'Unione Europea per il settore delle criptovalute, che tuttavia non si applica direttamente alle compagnie di social media che traggono vantaggio dalla pubblicità di questi prodotti, lasciando i consumatori in una situazione di vulnerabilità.



**Figura 4: Influencer video “ad”**

In risposta, la BEUC chiede interventi regolamentari specifici, tra cui l'adozione di politiche pubblicitarie più stringenti sulle criptovalute sui social media, l'introduzione di misure preventive contro la disinformazione da parte degli influencer, e l'aggiornamento sull'efficacia delle misure già adottate per combattere le pratiche ingannevoli. Inoltre, sottolinea l'importanza di una maggiore cooperazione tra le autorità di tutela dei consumatori e quelle di supervisione dei servizi finanziari per proteggere efficacemente i consumatori dalle false promesse e dalle truffe legate alle criptovalute.

Questa situazione evidenzia una tensione tra la promozione della libertà di espressione e di impresa online e la necessità di proteggere i consumatori da pratiche commerciali ingiuste o fuorvianti, ponendo in risalto un vuoto normativo che l'UE e i suoi

membri cercano di colmare per garantire una maggiore sicurezza e trasparenza nel mercato dei criptoasset.<sup>34</sup>

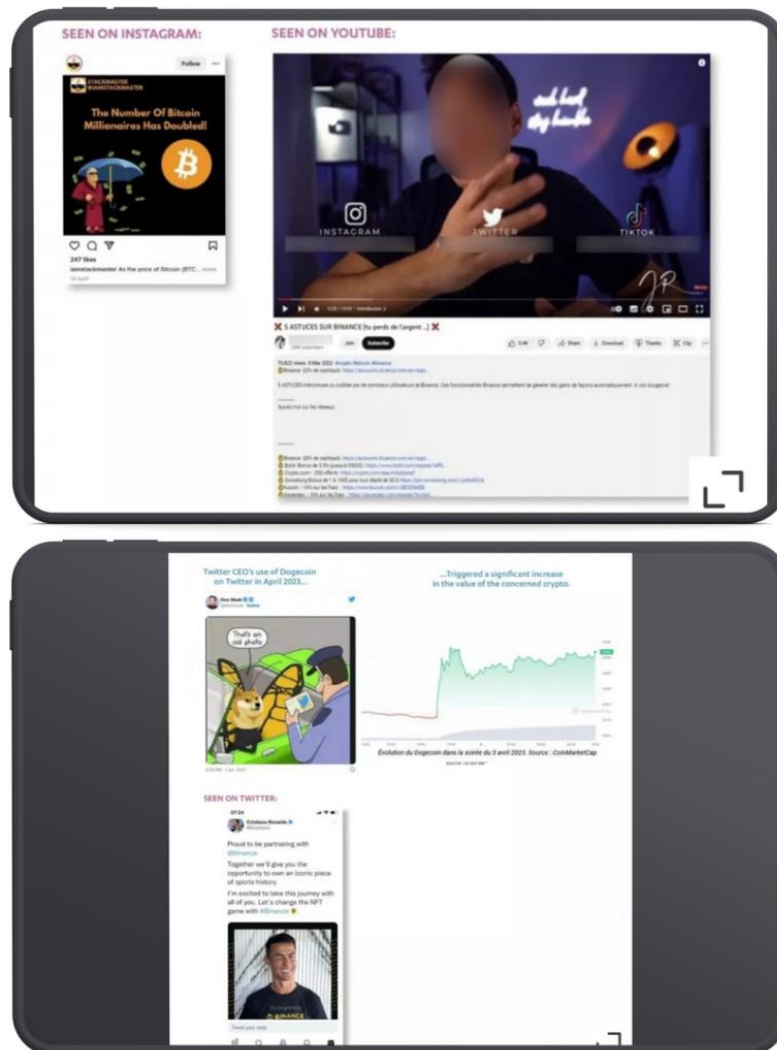


Figura 5 e 6: Alcuni casi citati nel dossier del Beuc

<sup>34</sup>Redenzione economica Repubblica 2023 “I consumatori europei contro Instagram, YouTube, TikTok e Twitter: "Pubblicità ingannevole alle criptovalute"  
[https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori\\_meta\\_instagram\\_facebook-403648418/](https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori_meta_instagram_facebook-403648418/)

Questo capitolo evidenzia la complessità della pubblicità ingannevole e l'impatto negativo che può avere su aziende e consumatori. Le aziende che adottano tale condotta si trovano ad affrontare sanzioni severe, multe significative e danni alla reputazione che possono avere un impatto negativo sulla fiducia dei consumatori e ridurre le vendite. La presenza di sanzioni economiche e di elevate spese legali funge da deterrente, ma non può eliminare completamente il fenomeno. Per i consumatori, le conseguenze sono altrettanto gravi: decisioni di acquisto sbagliate basate su informazioni false possono portare a perdite finanziarie e insoddisfazione. In alcuni casi, il danno va oltre gli aspetti finanziari, causando stress e disillusione e, nei casi più gravi, rischi per la salute legati all'utilizzo di prodotti che non soddisfano le aspettative pubblicizzate. Queste dinamiche richiedono un'azione normativa aggressiva per proteggere i consumatori e garantire una concorrenza leale tra le imprese. Le autorità di regolamentazione come l'AGCM devono continuare a monitorare il mercato e intervenire tempestivamente. Inoltre, i consumatori devono adottare un atteggiamento critico e informato nell'interpretare i messaggi pubblicitari, aumentando così la loro capacità di resistere alle pratiche ingannevoli. La chiara necessità di normative più severe, unita alla responsabilità delle aziende di mantenere pratiche di marketing etiche, crea un quadro complesso che richiede un'attenzione costante per garantire trasparenza e integrità nel mercato. Nel moderno contesto del marketing, viene sottolineata l'importanza fondamentale di un costante controllo normativo e di un approccio informato e critico nei confronti dei consumatori.



## CAPITOLO 3: *Analisi giuridica e normativa della pubblicità*

### 3.1 **Regolamentazione nel Marketing Digitale**

Il dinamismo del marketing digitale, accentuato dall'emergere di piattaforme social come TikTok, Facebook e Instagram, ha portato alla necessità di un quadro regolamentare che riesca a bilanciare efficacemente l'innovazione tecnologica con la protezione dei consumatori. Questa esigenza si è concretizzata attraverso varie normative europee e nazionali che si intersecano per formare un tessuto complesso di regole destinate a navigare l'intricato panorama della pubblicità digitale.

Possiamo esaminare più da vicino come l'evoluzione delle piattaforme social abbia trasformato il paesaggio pubblicitario. Queste piattaforme hanno introdotto nuove modalità di interazione tra brand e consumatori, da *influencer marketing* a *pubblicità nativa*, creando opportunità uniche per un engagement mirato e personalizzato generando al tempo stesso preoccupazioni relative alla tutela della privacy. Tuttavia, la rapidità di questa trasformazione ha anche sollevato preoccupazioni significative riguardo la privacy dei dati, la trasparenza delle pubblicità e la protezione dei consumatori da contenuti ingannevoli o dannosi.

La risposta normativa a questi sviluppi ha varie sfaccettature. A livello europeo, il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) rappresenta una pietra miliare nella tutela della privacy online, imponendo requisiti stringenti sul consenso degli utenti e sulla gestione dei dati personali. Questo regolamento ha costretto le aziende a rivedere le loro strategie pubblicitarie digitali, assicurando che la raccolta e l'utilizzo dei dati degli utenti siano trasparenti e sicuri.

Il paper di P. A. Norberg, D. R. Horne e D. A. Horne<sup>35</sup> getta luce su un fenomeno particolarmente contraddittorio noto come “paradosso dei dati” il quale si riferisce alla discrepanza osservata tra le interazioni dichiarate dai consumatori di voler proteggere i

---

<sup>35</sup> Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.

propri dati e la propria privacy e i loro comportamenti effettivi di divulgazione delle informazioni personali, i consumatori tendono a fornire dati personali in cambio di vantaggi minimi come accessi a servizi di sconti. I risultati suggeriscono che le politiche attuali potrebbero non essere completamente efficaci se non tengono conto del comportamento reale dei consumatori. Ciò implica una necessità di strategie che promuovano una maggiore consapevolezza sui rischi legati alla privacy e forse un ripensamento del modello di consenso informato.

Affrontare efficacemente il paradosso dei dati richiederà un impegno coordinato tra istituzioni, aziende e consumatori, con l'obiettivo di garantire che la raccolta e l'utilizzo dei dati personali avvengano in maniera responsabile e trasparente, proteggendo così i diritti fondamentali degli individui.<sup>36</sup>

La Direttiva e-Privacy dell'UE conosciuta come Direttiva 2002/58/CE egola la protezione dei dati personali e la privacy nelle comunicazioni elettroniche. Questa direttiva mira a garantire la riservatezza delle comunicazioni private degli utenti e richiede il consenso per l'uso di cookie e altre forme di tracciamento online. Stabilisce inoltre norme specifiche per il marketing diretto, imponendo alle aziende di ottenere il consenso degli utenti prima di inviare comunicazioni promozionali. La direttiva enfatizza anche l'importanza di mantenere la sicurezza dei dati personali gestiti da fornitori di servizi internet e di telecomunicazioni.<sup>37</sup> Questo si intreccia strettamente con il GDPR per garantire che la pubblicità online non solo rispetti la privacy degli utenti ma sia anche chiaramente riconoscibile e distinta dai contenuti editoriali, evitando così la diffusione di pratiche ingannevoli.

In Italia, l'attuazione del General Data Protection Regulation (GDPR), ossia il regolamento relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali, e delle normative UE sulla privacy hanno rafforzato il Codice del Consumo, che include disposizioni specifiche sulla pubblicità ingannevole e le pratiche commerciali sleali. Queste norme sono vitali per proteggere i consumatori in un ambiente digitale dove le tecniche pubblicitarie possono essere estremamente sofisticate e potenzialmente fuorvianti. Per esempio, il fenomeno dell'*influencer marketing*, ampiamente diffuso su piattaforme come Instagram e TikTok,

---

<sup>36</sup> Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.

<sup>37</sup> Commissione Europea, Proposta di regolamento ePrivacy

ha sollevato questioni riguardanti la trasparenza e l'identificazione chiara dei contenuti pubblicitari. In risposta, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha aggiornato il proprio Codice di Autodisciplina, introducendo linee guida specifiche per l'*influencer marketing*<sup>38</sup> che evidenziano l'importanza di rendere facilmente riconoscibili i contenuti pubblicitari sui social media il Regolamento Digital Chart dello IAP, che ha introdotto standard chiari per distinguere i contenuti promozionali da quelli organici sui social media, è riconosciuto come un benchmark essenziale per il settore. Questo regolamento suggerisce diciture e hashtag specifici che gli *influencer* devono usare per segnalare chiaramente la natura commerciale dei loro post. L'IAP, con l'ausilio di strumenti di intelligenza artificiale, sta anche avanzando nel monitoraggio dell'efficacia di queste pratiche, assicurando che le normative siano rispettate. Inoltre, l'organismo prosegue nel suo impegno di formazione e sensibilizzazione sulle norme di correttezza comunicativa, rafforzando il proprio ruolo nell'ambito della regolamentazione coattiva della pubblicità online.<sup>39</sup>

Questi sforzi normativi riflettono un tentativo di bilanciare la libertà di espressione e innovazione commerciale con la necessità di proteggere i consumatori da pratiche potenzialmente ingannevoli o invasive. Ciò dimostra un riconoscimento della complessità e della fluidità del marketing digitale, dove nuove tecnologie e piattaforme possono rapidamente cambiare il modo in cui i contenuti pubblicitari vengono creati, distribuiti e percepiti.

L'articolo di Laidlaw e King (2017) delinea come la Direttiva 2005/29/CE dell'Unione Europea sulle pratiche commerciali sleali abbia impostato standard elevati per la trasparenza e l'onestà delle comunicazioni commerciali online. Questa direttiva, insieme alla Direttiva 2006/114/CE sulla pubblicità ingannevole e comparativa, ha gettato le fondamenta per un approccio che privilegia i diritti dei consumatori, assicurando che questi ultimi siano tutelati da messaggi pubblicitari che potrebbero trarli in inganno o indurli in errore.

---

<sup>38</sup>IAP Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, IL RUOLO DELLA DIGITAL CHART DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA IAP, (2024) <https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>

<sup>39</sup> IAP Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, IL RUOLO DELLA DIGITAL CHART DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA IAP, (2024) <https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>

In Italia, queste direttive europee hanno trovato concreta applicazione attraverso il Codice del Consumo e il Codice di Proprietà Industriale, che insieme delineano un regime di protezione dei consumatori e di tutela dei marchi e dei segni distintivi in ambito pubblicitario. Il Codice del Consumo, in particolare, si rivela uno strumento essenziale per combattere le pratiche commerciali ingannevoli, stabilendo un solido terreno di gioco su cui le aziende possono operare in maniera leale e trasparente.

L'importanza di mantenere una regolamentazione flessibile che possa adattarsi alle rapidamente mutevoli tecnologie digitali è un tema centrale nell'analisi di Laidlaw e King.

Essi sottolineano come l'evoluzione costante dei canali digitali richieda una vigilanza normativa continua, per assicurare che le leggi non diventino obsolete di fronte all'innovazione tecnologica. Questa necessità di aggiornamento costante rispecchia la dinamica tra progresso tecnologico e tutela dei consumatori, che deve essere attentamente bilanciata per promuovere sia l'innovazione che la sicurezza online.<sup>40</sup>

Per quanto riguarda invece l'Autoregolamentazione consente all'industria di adottare codici di condotta che definiscono buone pratiche commerciali, garantendo flessibilità e capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. Se applicato in modo efficace, questo sistema può consentire di evitare interventi governativi e sanzioni civili. Tuttavia, può essere debole se non esiste un organismo autorevole e il rispetto del codice è puramente volontario. I codici più efficaci prevedono meccanismi di autoregolamentazione e di gestione dei reclami che possono imporre multe o espellere i membri non conformi.

L'applicazione di questo sistema varia a seconda delle tradizioni giuridiche e culturali di ciascun paese. In alcuni paesi, come Francia e Regno Unito, l'autoregolamentazione è particolarmente importante ed è strettamente integrata con la legislazione nazionale.

Nei Paesi Bassi, ad esempio, i media devono ritirare gli annunci che violano le leggi nazionali sulla pubblicità su richiesta dell'Advertising Council, che agisce sulla base dei reclami ricevuti. Il comitato può formulare raccomandazioni per la pubblicazione sui media per aumentare la trasparenza e la responsabilità.

---

<sup>40</sup> Laidlaw, E.B., & King, M. (2017). "The Impact of European Regulations on Digital Marketing Practices". *Journal of Digital & Social Media Marketing*

## 3.2 DSA e DMA

L'introduzione del Digital Services Act (DSA) e del Digital Markets Act (DMA) rappresenta un punto di svolta nella regolamentazione delle piattaforme digitali all'interno dell'Unione Europea, segnando un'epoca in cui il legislatore cerca attivamente di modellare l'ecosistema digitale per renderlo più equo, sicuro e trasparente. Questi due atti normativi sono stati concepiti per rispondere direttamente alle sfide poste da un mercato digitale in rapida espansione e sempre più dominato da un numero limitato di grandi operatori tecnologici che detengono un potere di mercato significativo.

Il Digital Services Act (DSA) è una proposta legislativa della Commissione Europea emanata nel dicembre 2020, con l'obiettivo di creare un mercato unico per i servizi digitali, concentrandosi sui diritti fondamentali, la privacy dei dati e la protezione degli stakeholder. Questo atto legislativo è una componente chiave della strategia digitale dell'Unione Europea (UE), volta a promuovere la sovranità digitale europea e stabilire standard di concorrenza. Il DSA si basa su quattro macro-aree di interesse: armonizzazione, contenuti illegali, responsabilità degli intermediari e fiducia dei consumatori.

Il DSA si propone di ridurre la presenza di contenuti illegali e potenzialmente dannosi online, creando un quadro normativo uniforme in tutta l'UE e allocando le responsabilità agli intermediari online per i contenuti di terze parti. Inoltre, la legge mira a proteggere i diritti fondamentali degli utenti online, ponendo i cittadini al centro della legislazione in conformità con i valori fondamentali europei indicati nell'Articolo 2 del Trattato sull'Unione Europea (TEU). Per garantire la trasparenza e la responsabilità, il DSA impone misure di trasparenza per le piattaforme online, tra cui la pubblicazione di rapporti chiari e dettagliati sulle pratiche di moderazione dei contenuti e la cooperazione con le autorità nazionali. Inoltre, la legge cerca di equilibrare la protezione dei diritti degli utenti con la capacità delle piattaforme online di innovare e competere.

Vengono introdotte quattro categorie di fornitori di servizi intermediari: servizi di intermediazione (come i fornitori di accesso a Internet), servizi di hosting (come i servizi cloud), piattaforme online (come i social media) e piattaforme online molto grandi (VLOPs), che sono piattaforme con un impatto significativo sul mercato interno e attive

in più paesi dell'UE. Per i gatekeeper, definiti come aziende con una posizione economica forte e un impatto significativo sul mercato interno, il DSA impone una serie di obblighi proporzionati al loro ruolo, dimensione e impatto sul mercato. Questi obblighi includono misure di trasparenza, cooperazione con le autorità nazionali e meccanismi di denuncia e risoluzione delle controversie.

Il DSA offre diversi benefici per gli stakeholder dell'UE. Per i cittadini, fornisce maggiore scelta e prezzi più bassi, protezione contro i contenuti illegali e una migliore protezione dei diritti fondamentali. Per i fornitori di servizi digitali, garantisce certezza legale per l'armonizzazione delle regole e facilita l'avvio e la crescita delle attività in Europa. Gli utenti commerciali dei servizi digitali beneficiano di un accesso ai mercati dell'UE attraverso le piattaforme e di una parità di condizioni contro i fornitori di contenuti illegali. La società nel suo complesso beneficia di un maggiore controllo democratico e supervisione sulle piattaforme sistemiche, nonché della mitigazione dei rischi sistemici come la manipolazione o la disinformazione. Il DSA ha suscitato interpretazioni contrastanti tra gli stakeholder. Alcuni ritengono che la legge dovrebbe essere più severa con i gatekeeper, mentre altri ritengono che gli obblighi proposti siano ingiustificati. È necessario trovare un equilibrio corretto tra la protezione degli utenti e l'innovazione per creare un quadro regolamentare robusto e uniforme che benefici tutti gli stakeholder.<sup>41</sup>

Parallelamente, il Digital Markets Act (DMA) si concentra sul garantire una concorrenza leale nel mercato unico digitale, il DMA si concentra principalmente sui cosiddetti "gatekeeper", ovvero quelle grandi piattaforme digitali che controllano l'accesso a importanti servizi online. Il regolamento si basa sul precedente Regolamento Platform-to-Business (P2B) e introduce criteri aggiuntivi per identificare un sottoinsieme di piattaforme molto grandi. Secondo l'Articolo 3 del DMA, un gatekeeper è definito come un servizio di piattaforma principale che supera determinati limiti di dimensione, ad esempio più di 45 milioni di utenti finali attivi mensilmente o più di 10.000 utenti business attivi annualmente.

Il DMA impone due insiemi di obblighi per le piattaforme gatekeeper. Il primo insieme comprende obblighi quasi-automatici elencati nell'Articolo 5, come l'obbligo per

---

<sup>41</sup> Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L., & Casolari, F. (2023). The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Law, Innovation and Technology*, 15(1), 83-106.

gli utenti business di offrire gli stessi prodotti o servizi agli utenti finali attraverso servizi di intermediazione online di terze parti e il divieto di richiedere agli utenti business di utilizzare servizi di identificazione del gatekeeper in contesti specifici. Il secondo insieme, descritto nell'Articolo 6, include obblighi suscettibili di ulteriori specifiche, come il divieto di trattare in modo più favorevole nei ranking prodotti e servizi offerti dal gatekeeper stesso o di limitare la capacità degli utenti finali di cambiare facilmente servizi.

È stato progettato per accelerare l'implementazione di rimedi contro comportamenti anti-competitivi da parte delle piattaforme gatekeeper, imponendo obblighi ex-ante senza necessità di ulteriori indagini da parte della Commissione Europea. Questo approccio elimina la necessità di dimostrare la colpevolezza del gatekeeper riguardo alle pratiche anti-competitive, riducendo così il tempo e le risorse necessarie per intervenire. Il DMA impone anche ai gatekeeper di notificare alla Commissione Europea qualsiasi "concentrazione" pianificata che coinvolga un altro fornitore di servizi di piattaforma principale o qualsiasi altro fornitore di servizi digitali. Questo è inteso a prevenire acquisizioni pre-competitive che potrebbero ridurre la concorrenza sul mercato. Uno degli obiettivi del DMA è ridurre il controllo esclusivo dei gatekeeper sui dati raccolti, imponendo obblighi di condivisione dei dati per diminuire le asimmetrie informative tra la piattaforma e i suoi utenti business, e tra piattaforme concorrenti. Questi obblighi mirano a preservare gli effetti di rete positivi e garantire che i benefici siano goduti a livello industriale piuttosto che concentrarsi in un'unica azienda.

Il DMA affronta anche comportamenti anti-competitivi specifici come il tying e il bundling, ovvero pratiche di legatura e aggregazione di prodotti o servizi, e l'auto-preferenziazione, dove le piattaforme favoriscono i propri prodotti o servizi rispetto a quelli offerti da concorrenti sulla stessa piattaforma.

L'Articolo 6(a) del DMA proibisce alle piattaforme l'uso di dati raccolti dalle attività dei loro utenti business per ottenere un vantaggio competitivo sleale, migliorando la posizione della piattaforma nei mercati in cui compete direttamente con i suoi utenti. Tale regolamentazione è particolarmente rilevante in contesti in cui i gatekeeper possono avere accesso a un'enorme quantità di dati attraverso la loro posizione dominante, che

potrebbero poi usare per favorire i propri prodotti o servizi rispetto a quelli degli utenti business che operano sulla stessa piattaforma.<sup>42</sup>

L'implementazione del DSA e del DMA presenta una serie di sfide, sia per le piattaforme digitali che per i regolatori. Le piattaforme dovranno adeguare le loro operazioni per rispettare i nuovi requisiti, il che potrebbe richiedere investimenti significativi in termini di tecnologia e risorse umane. Per i regolatori, il compito sarà quello di monitorare efficacemente il rispetto di queste regole e di imporre sanzioni in caso di violazioni, il che richiederà una coordinazione senza precedenti a livello europeo e capacità di enforcement adeguatamente dotate.

Mentre l'UE mira a promuovere un mercato digitale più equo e sicuro, il modo in cui queste leggi influenzeranno le pratiche globali di regolamentazione digitale e la loro interazione con altre giurisdizioni, in particolare gli Stati Uniti, è di grande interesse.

Come già detto in precedenza, il DSA si concentra sulla trasparenza e sulla sicurezza nell'ecosistema online, imponendo requisiti più rigorosi per la moderazione dei contenuti e la protezione dei consumatori, mentre il DMA mira a promuovere la concorrenza equa, prevenendo il dominio di mercato da parte di pochi attori significativi, definiti "gatekeeper". Queste regolamentazioni impongono una serie di obblighi alle grandi piattaforme, inclusa la trasparenza nei sistemi di raccomandazione e l'apertura verso i servizi di terze parti.

L'approccio dell'UE ha già stimolato discussioni negli Stati Uniti, dove le pratiche delle grandi piattaforme tech sono state oggetto di crescente scrutinio. Il dibattito politico sugli effetti delle piattaforme tech sulla concorrenza, la scelta dei consumatori e l'innovazione sono stati riaccesi dall'introduzione del DSA e del DMA, portando alla proposta di leggi simili negli Stati Uniti, come l'American Innovation and Choice Online Act, l'Open App Markets Act, e il Platform Accountability and Transparency Act. Tuttavia, al momento, queste proposte legislative negli Stati Uniti non hanno ancora raggiunto l'ambizione o l'ampiezza del DSA e del DMA.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. M., & Van Alstyne, M. W. (2021). The EU digital markets act: a report from a panel of economic experts. Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., and Van Alstyne, M., The EU Digital Markets Act, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

<sup>43</sup> The Parliament Magazine, A. Schwab The EU ushered in a new era of digital regulation. Will the US follow suit? <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/eu-new-era-digital-regulation-will-us-follow-suit>



La dimensione internazionale del DSA e del DMA solleva anche preoccupazioni strategiche. Ad esempio, un rapporto del Center for Strategic and International Studies (CSIS) evidenzia le potenziali implicazioni negative per i fornitori di servizi digitali statunitensi, stimando costi di conformità e operativi aggiuntivi significativi, così come l'impatto sulle opportunità di business. Inoltre, vi è preoccupazione che le nuove regole dell'UE possano indirettamente favorire le tecnologie cinesi in Europa (CSIS).<sup>44</sup>

La risposta degli Stati Uniti a queste regolamentazioni europee, sia a livello legislativo che in termini di cooperazione transatlantica, sarà cruciale per determinare l'armonizzazione delle regole digitali a livello globale.

---

<sup>44</sup> CSIC Implications of the EU Digital Services Act and Digital Markets Act for U.S. Business: <https://www.csis.org/events/implications-eu-digital-services-act-and-digital-markets-act-us-business>

### **3.3 L'evoluzione in Italia dell'Antitrust e il concetto di “consumatore medio”**

Dal 1992, l'Antitrust in Italia ha assunto il compito di contrastare la pubblicità ingannevole presente in tutti i media. Dal 2000, ha iniziato a valutare anche la pubblicità comparativa. Solo nel 2005 ha ottenuto il potere di imporre multe, e nel 2007, seguendo una direttiva europea, ha ampliato le sue competenze per includere la protezione dei consumatori contro pratiche commerciali scorrette. Queste includono la diffusione di informazioni false o l'omissione di dettagli importanti, con la possibilità di intervenire in modo cautelare e imporre sanzioni fino a 5 milioni di euro per le infrazioni commesse dopo il 15 agosto 2012. La tutela è stata estesa anche alle microimprese con la legge 'CresciItalia'. Inoltre, l'Antitrust può valutare la natura di clausole contrattuali e vigila sul rispetto dei diritti dei consumatori secondo la Direttiva europea 83/2011/UE e contro la discriminazione basata su nazionalità o luogo di residenza, come stabilito dalla Legge n. 161/2014.<sup>45</sup>

Il "consumatore medio" è un concetto giuridico utilizzato nella legislazione e nella giurisprudenza europea per stabilire una norma di riferimento nella valutazione delle pratiche commerciali, in particolare in ambiti come la pubblicità e il marketing. Questo concetto è definito come il consumatore che è "normalmente informato, ragionevolmente attento e avveduto". Tale definizione assume che il consumatore medio non sia eccessivamente sprovveduto né eccessivamente diligente, ma che operi con un livello standard di informazione e cautela nelle proprie decisioni di acquisto.

Questo concetto serve come parametro oggettivo per giudicare la trasparenza e la correttezza delle comunicazioni commerciali rivolte ai consumatori. È fondamentale, per esempio, nella Direttiva 2005/29/CE dell'Unione Europea, che regola le pratiche commerciali sleali, utilizzando il consumatore medio come benchmark per valutare se una pratica commerciale può essere ritenuta ingannevole o aggressiva. Questo modello aiuta a proteggere i consumatori da affermazioni pubblicitarie potenzialmente fuorvianti che potrebbero indurli in errore e influenzare negativamente i loro comportamenti

---

<sup>45</sup> Autorità garante della concorrenza del mercato (AGCM), articolo disponibile a questo link: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/>

economici. Dal punto di vista giuridico, l'utilizzo del consumatore medio mira a bilanciare la necessità di protezione dei consumatori con l'esigenza di non imporre oneri eccessivi ai professionisti e alle aziende. Per essere ritenuta scorretta, una pratica commerciale deve poter falsare significativamente il comportamento economico di un consumatore che rientri in questa categoria media. Questo criterio previene situazioni in cui le imprese potrebbero essere ingiustamente penalizzate per pratiche che non avrebbero effetti significativi su un individuo ragionevolmente informato e prudente.

Tuttavia, il concetto di consumatore medio non è esente da critiche. Alcuni argomentano che esso potrebbe non fornire una protezione adeguata ai consumatori più vulnerabili, come gli anziani o i minori, i quali potrebbero non avere il livello di informazione o di attenzione che il modello del consumatore medio presuppone. Inoltre, definire cosa costituisca precisamente un "consumatore medio" può variare ampiamente a seconda del contesto culturale, sociale e linguistico, il che solleva questioni sulla sua applicabilità universale.<sup>46</sup>

L'Antitrust, nell'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette, deve tenere conto del consumatore medio per determinare se una pratica commerciale possa influenzare ingiustamente le sue decisioni di acquisto. La disciplina impone agli operatori del mercato di astenersi da comportamenti che possano pregiudicare la libertà di scelta del consumatore medio, evidenziando l'importanza di un equilibrio tra protezione del consumatore e promozione di una leale competizione economica.

L'Antitrust, quindi, gioca un ruolo fondamentale nell'assicurare che le norme siano applicate in modo da proteggere efficacemente i consumatori, specialmente quelli che corrispondono alla definizione di consumatore medio, contro le pratiche commerciali sleali che potrebbero manipolare o limitare ingiustamente la loro capacità di scelta libera e informata.<sup>47</sup>

Alla luce dei precetti capitolo i è quindi possibile affermare che L'ascesa di piattaforme come TikTok ha evidenziato numerose lacune nelle attuali regolamentazioni, ponendo sfide rilevanti per legislatori, utenti e le piattaforme stesse. Una preoccupazione principale è la protezione dei minori; nonostante esistano normative come il GDPR che mirano a salvaguardarli, l'attuazione pratica di queste misure si rivela spesso

---

<sup>46</sup> Gambardella, F. (2015). La nozione di "consumatore medio".

<sup>47</sup> Bertani, M. (2016). *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*. Milano: Giuffrè.

problematica, in parte a causa delle difficoltà nel controllare l'accesso a contenuti non adatti e la raccolta indesiderata di dati.<sup>48</sup> Un altro aspetto critico riguarda la trasparenza nella gestione dei dati personali. Sebbene le leggi richiedano chiarezza da parte delle piattaforme, gli utenti frequentemente si trovano ad affrontare termini e condizioni complicati, il che ostacola la comprensione di come vengano trattate le loro informazioni personali. Questo solleva dubbi sulla reale possibilità per gli utenti di fornire un consenso pienamente informato. Per quanto concerne la moderazione dei contenuti, le piattaforme social devono gestire enormi quantità di informazioni, il che solleva la questione di come equilibrare la libertà di espressione con la necessità di filtrare discorsi d'odio, disinformazione e contenuti nocivi. Le direttive esistenti spesso lasciano alle piattaforme un ampio margine di discrezionalità, il che può portare a critiche di censura o di inattività. La pubblicità ingannevole e la responsabilità degli influencer costituiscono ulteriori sfide. La promozione di prodotti attraverso le piattaforme social, spesso in modi subdoli o non chiaramente identificabili come tali, può fuorviare i consumatori, in particolare i più giovani, circa le caratteristiche e l'efficacia di un prodotto. In termini di sicurezza nazionale e sovranità dei dati, il controllo estero su piattaforme come TikTok ha sollevato preoccupazioni riguardo alla gestione dei dati e alla loro potenziale accessibilità da parte di entità governative straniere, evidenziando la necessità di normative che regolino il flusso transfrontaliero di informazioni. La concreta applicazione delle normative rimane una problematica significativa. La natura globale delle piattaforme di social media necessita di un livello di cooperazione internazionale senza precedenti per assicurare un'efficace implementazione delle leggi relative alla privacy, alla protezione dei consumatori e alla sicurezza dei dati. Per affrontare queste carenze normative è necessario un impegno concertato tra legislatori, piattaforme e utenti al fine di sviluppare un quadro normativo robusto, flessibile e adattabile ai rapidi cambiamenti del panorama digitale.

---

<sup>48</sup> CNA, EU launches probe into TikTok over child protection (2023) articolo disponibile al seguente link: <https://www.channelnewsasia.com/business/tiktok-eu-probe-child-protection-minors-online-digital-content-4134041>

## **CAPITOLO 4: *Questionario e analisi dei risultati***

### **4.1 Domanda di ricerca, obiettivi e ipotesi**

Il presente studio intende rispondere a una precisa domanda di ricerca, ossia “Qual è l’impatto della pubblicità su TikTok, in termini di percezione e effetto sugli utenti, considerando il ruolo della pubblica ingannevole e il quadro normativo vigente riguardante quest’ultima?”.

Come mostrato nei precedenti capitoli teorici di questo elaborato, nel contesto attuale, caratterizzato da una crescente digitalizzazione, l’espansione dei social network ha permesso a molte aziende, specie quelle estere, di raggiungere consumatori di altri paesi attraverso pubblicità non conformi alle varie direttive nazionali. Ad esempio, su piattaforme come il social cinese TikTok, si osserva una diffusione di annunci pubblicitari che in altre parti del mondo verrebbero definiti di natura ingannevole. Ad oggi un consumatore che sceglie di acquistare un prodotto di un’azienda cinese pubblicizzato su questa piattaforma social non gode delle stesse garanzie che avrebbe acquistando prodotti all’interno del proprio paese, questo perché la regolamentazione di annunci su queste reti social non è ancora sufficientemente sviluppata o applicata in modo uniforme a livello globale

La situazione attuale sottolinea numerosi rischi per i consumatori e mette in luce l’urgente bisogno di regolamentazioni efficaci, questo problema non solleva solamente questioni etiche, ma incide negativamente anche sull’efficacia delle campagne pubblicitarie. Infatti, le pubblicità ingannevoli tendono a ridurre la soddisfazione e l’intenzione d’acquisto dei consumatori.

Gli Stati Uniti sono stati i primi a muoversi, scegliendo di mettere dei filtri al social network cinese ed è stata successivamente avanzata l’ipotesi di impedire a TikTok di continuare a operare sul territorio statunitense. In Europa e in Italia la questione ha iniziato ad acquisire a sua volta importanza e le autorità di controllo hanno avviato alcune

iniziative per incrementare la sicurezza dei consumatori: il social network TikTok è infatti ora chiamato ad adeguarsi alle normative europee.

Recentemente, TikTok è stata oggetto di un'indagine da parte della Commissione Europea per potenziali violazioni del Digital Services Act (DSA), che si concentra su vari aspetti cruciali come la protezione dei minori, la trasparenza della pubblicità, l'accessibilità dei dati per i ricercatori e la gestione dei rischi legati a design potenzialmente dipendenti e contenuti dannosi.<sup>49</sup>

Tenuto conto di queste considerazioni si è scelto di effettuare uno studio sperimentale per esaminare gli effetti che la pubblicità ingannevole produce sugli atteggiamenti e i comportamenti di acquisto dei consumatori.

Sono state formulate le seguenti ipotesi:

- H1: i partecipanti posti in condizione di “pubblicità ingannevole” dovrebbero risultare meno intenzionati ad acquistare il prodotto sponsorizzato rispetto a coloro che vengono posti in condizione di “pubblicità efficace”;
- H2: i partecipanti posti in condizione di “pubblicità ingannevole” dovrebbero risultare meno disposti a raccomandare il prodotto sponsorizzato rispetto a coloro che vengono posti in condizione di “pubblicità efficace”;
- H3: i partecipanti posti in condizione di “pubblicità ingannevole” dovrebbero valutare il prodotto sponsorizzato come di minore qualità rispetto a coloro che vengono posti in condizione di “pubblicità efficace”;
- H4: La possibilità di visionare il messaggio su una piattaforma ancora poco regolamentata come TikTok dovrebbe ridurre l'intenzione di acquisto (H4a), la percezione di qualità del prodotto (H4b) e la propensione di raccomandare il prodotto a terzi (H4c) rispetto a una pubblicità effettuata con metodo tradizionale.

---

<sup>49</sup>European Commission, (2024) Commission opens formal proceedings against TikTok under the Digital Services Act

## 4.2 Metodologia

In questa sezione si provvederà a illustrare la metodologia di ricerca che ha guidato la realizzazione dello studio. Verranno descritte innanzitutto le caratteristiche di coloro che hanno preso parte all'indagine per poi passare all'illustrazione del disegno di ricerca, delle procedure e dell'insieme di strumenti che hanno consentito di reperire e analizzare i dati. Infine, sempre all'interno di questa sezione si provvederà a fornire una descrizione delle tecniche di analisi statistica utilizzate per ottenere i risultati e verificare le ipotesi di ricerca.

### 4.2.1 Partecipanti

Alla ricerca hanno preso parte un totale di 304 persone, di cui 142 femmine (46.7%) e 150 maschi (49.3%), 2 persone che non si identificano all'interno di classificazione di genere binario (0.7%) e altre 10 persone (3.3%) che hanno preferito non indicare il proprio genere (Tabella 1).

**Tabella 1 – Suddivisione dei partecipanti per genere**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Femmine	142	46,7	46,7
Genere non-binario / Terzo genere	2	0,7	47,4
Maschio	150	49,3	96,7
Preferisco non dirlo	10	3,3	100,0
Totale	304	100,0	

L'età dei partecipanti è risultata compresa tra i 18 e i 68 anni (M= 27.97; ds = 11.47; Tabella 2).

**Tabella 2 - Statistiche descrittive relative alla variabile età**

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indichi la sua età	304	18	68	27,97	11,468
Validi (listwise)	304				

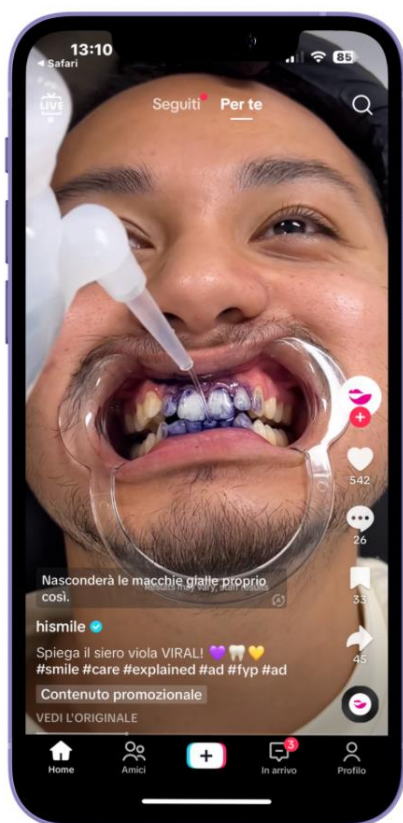
#### **4.2.2 Disegno di ricerca e procedure**

Il disegno di ricerca prevede di verificare se il mezzo tramite cui viene effettuata una comunicazione pubblicitaria (TikTok vs Annuncio tradizionale) e la reputazione del prodotto (positiva vs negativa) possono influenzare i comportamenti di consumo delle persone e gli atteggiamenti mostrati verso il prodotto e il brand. In particolare, tali effetti dovrebbero manifestarsi sull'intenzione di acquisto, sulla qualità percepita del prodotto e il word of mouth. Inoltre, al fine di considerare gli aspetti normativi e le questioni etiche che si legano alle attività promozionali online, verranno tenute in debito conto le credenze dei partecipanti relative alla responsabilità di coloro che gestiscono le piattaforme social nel veicolare messaggi che potrebbero rivelarsi ingannevoli.

Per raggiungere questo obiettivo si è scelto di effettuare uno studio sperimentale che ha previsto la manipolazione, tramite il ricorso a specifici stimoli e alla lettura di un testo che restituiva l'immagine di un prodotto di alta o bassa qualità, del medium tramite cui veniva diffuso il messaggio e del livello di consapevolezza circa l'efficacia del prodotto sponsorizzato nel raggiungere i risultati promessi.

Per la manipolazione della variabile "tipologia di medium" sono stati utilizzati come stimoli due messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere un prodotto sbiancante per i denti: in particolare, metà dei partecipanti osservavano un video promozionale su TikTok mentre l'altra metà osservava l'immagine di una pubblicità tradizionale del medesimo prodotto. (Figura 7 e 8)





**Figura 7**



**Figura 8**

Per la manipolazione della variabile “reputazione” è stato fatto leggere a metà dei partecipanti il seguente testo *“Il video (o l’immagine) visionato (o visionata) illustra il nuovo prodotto del brand HiSmile. Si tratta di uno sbiancante che riesce in meno di 30 secondi a mantenere le promesse fatte ai consumatori. Il prodotto appare attendibile e il brand ha anche ottenuto riconoscimenti internazionali per la qualità dei suoi prodotti. Ad oggi sempre più persone stanno acquistando HiSmile e si prevede che in futuro l’azienda aumenterà in maniera esponenziale i suoi profitti”*. In questo caso veniva attribuita al prodotto un’elevata efficacia e un’immagine positiva, conferendogli un’alta reputazione. All’altra metà dei partecipanti, oltre al testo riportato qui sopra, veniva fatta leggere un’altra parte di testo, ossia *“Dopo aver letto queste informazioni, tenga presente che le stesse rappresentano una verità parziale, usata per scopi di marketing ed applicabile grazie alla mancata regolamentazione che ne verifichi la certezza”*.

Nello studio, i partecipanti venivano esposti in modo randomizzato a quattro scenari differenti seguiti dalle due manipolazioni (positiva vs negativa).

La condizione 1 prevedeva che i partecipanti osservassero il video trasmesso su TikTok (Figura 7) e leggessero il primo testo che segnalava l'efficacia del prodotto; la condizione 2, invece, prevedeva che i partecipanti osservassero lo stesso video su TikTok (Figura 7) ma leggessero un testo che conferiva una bassa reputazione al prodotto; la condizione 3 prevedeva che i partecipanti osservassero un'immagine pubblicitaria tradizionale (Figura 8) seguita da un testo che evidenziava l'efficacia del prodotto; infine, la condizione 4 prevedeva che i partecipanti osservassero l'immagine pubblicitaria tradizionale (Figura 8) seguita sempre da un testo ossia quello che segnalava la mancata efficacia del prodotto.<sup>50</sup>

Dopo le operazioni di randomizzazione e manipolazione ai partecipanti era richiesto di rispondere a una serie di item (contenuti all'interno di scale validate) per misurare l'intenzione di acquisto (Burton et al., 1999<sup>51</sup>), la qualità percepita del prodotto (Washburn & Plank, 2002<sup>52</sup>) e la word of mouth (Walsh et al., 2009<sup>53</sup>); inoltre, come precedentemente detto, i partecipanti erano chiamati anche a fornire la loro opinione sul grado di responsabilità attribuito ai gestori delle piattaforme social nel monitorare e controllare i contenuti veicolati sui social network.

La tecnica statistica utilizzata per l'analisi dei dati e la verifica delle ipotesi è l'analisi della varianza (ANOVA) in un disegno fattoriale 2x2 di tipo between-subject. Questo approccio consente di confrontare i punteggi medi attribuiti alle variabili dipendenti (intenzione di acquisto, qualità del prodotto e passaparola) tra i partecipanti

---

<sup>50</sup> La mancata efficacia del prodotto nel mantenere le promesse effettuate ai consumatori è stata inoltre verificata sperimentalmente all'interno dei seguenti studi:  
Pascolutti, M., & de Oliveira, D. (2021). A Radical-Free Approach to Teeth Whitening. *Dentistry Journal*, 9(12), 148.

CHARITY, E. (2022). The latest innovation in teeth whitening.

Khan, A. A., Abdullah Alkhureif, A., Bautista, L. S., Alsunbul, H., & Vellappally, S. (2023). Peroxide-Free Bleaching Gel: Effect on the Surface and Mechanical Properties of Nano-and Micro-Hybrid Restorative Composite Materials. *Applied Sciences*, 13(10), 5935.

AlKheraif, A. A., Wasi, A., & Adam, T. R. (2024). In Vitro Color Stability of Bleached Teeth Using Peroxide-Free Bleaching Gel, Carbamide Peroxide and Hydrogen Peroxide.

<sup>51</sup> Burton, S., Garretson, J. A., & Velliquette, A. M. (1999). Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing science*, 27, 470-480.

<sup>52</sup> Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.

<sup>53</sup> Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.

assegnati alle diverse condizioni sperimentali. I confronti post-hoc sono stati effettuati utilizzando il metodo di Bonferroni per garantire la correttezza statistica delle conclusioni.

### 4.3 Strumenti di misurazione

I dati sono stati raccolti tramite un questionario online a cui i partecipanti potevano accedere tramite un link che veniva fornito loro mediante social network (Instagram, WhatsApp) in grado di reindirizzarli sulla piattaforma Google Form. Il questionario si apriva con un breve testo introduttivo in cui venivano fornite ai partecipanti informazioni sullo studio e rassicurazioni circa le modalità di acquisizione, conservazione e trattamento dei dati: *“Gentile Signora/e, nel ringraziarLa per la Sua preziosa collaborazione, Le chiediamo di compilare il presente questionario ai fini di una ricerca che studia le opinioni delle persone riguardo alle normative che regolano le modalità con cui le aziende possono effettuare pubblicità online. Il questionario La impegnerà per circa 5 minuti. Le è semplicemente richiesto di rispondere nel modo più spontaneo possibile a tutte le affermazioni proposte. Le ricordiamo che non esistono risposte giuste o sbagliate. Nel rispetto della Sua privacy la informiamo che il questionario è totalmente anonimo, che i dati ottenuti saranno elaborati solo in forma aggregata e che Lei può scegliere liberamente, in qualsiasi momento, di interrompere la compilazione del questionario”*.

A seguire venivano presentate ai partecipanti domande preliminari finalizzate a indagare le abitudini di fruizione dei social network (possesso di almeno un account, frequenza di utilizzo, propensione a seguire i contenuti proposti da influencer e ad acquistare prodotti sponsorizzati da influencer), nonché le proprie credenze relative alla veridicità delle comunicazioni veicolate sui social.

Dopo aver risposto a queste prime domande avveniva la manipolazione degli scenari. A seguire i partecipanti dovevano rispondere a ulteriori domande finalizzate a misurare le variabili dipendenti.

In particolare:

- L'intenzione di acquisto è stata misurata tramite un adattamento della Purchase Intention Scale di Burton e collaboratori (1999),<sup>54</sup> uno strumento self-report già utilizzato in altri studi empirici che si compone di tre item: “Comprerò il

---

<sup>54</sup> Burton, S., Garretson, J. A., & Velliquette, A. M. (1999). Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing science*, 27, 470-480.

prodotto”, “Prenderei in considerazione la possibilità di comprare il prodotto” e “Potrei scegliere di acquistare il prodotto”. Le risposte potevano essere fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente d’accordo”. Punteggi elevati su questa misura riflettono un altrettanto elevata intenzione di acquistare il prodotto;

- La qualità percepita del prodotto è stata valutata mediante quattro item estrapolati dalla Brand Equity Scale di Washburn e Plank (2002),<sup>55</sup> ossia “la probabilità che le comunicazioni di HiSmile siano attendibili è molto alta”, “il prodotto di HiSmile sembra scadente”, “probabilmente HiSmile fornisce prodotti altamente funzionali”, “probabilmente la qualità di HiSmile è alta”. Le risposte potevano essere fornite su una scala Likert a 5 punti, da 1 “completamente in disaccordo” a 5 “completamente d’accordo”. Punteggi elevati su questa misura riflettono un’elevata percezione della qualità del prodotto;
- Per la misurazione del Word of Mouth è stata utilizzata una versione adattata della scala di Walsh e collaboratori (2009)<sup>56</sup> composta da due item “Raccomanderei alle persone di divenire clienti del brand”, “Raccomanderei il brand ad amici e conoscenti”
- I partecipanti dovevano indicare il proprio grado di accordo rispetto alle affermazioni proposte utilizzando una scala Likert a 5 punti, da 1 “Completamente in disaccordo” a 5 “Completamente d’accordo”. Alti punteggi su questa scala indicavano una percezione positiva del brand e una disponibilità a parlare del marchio o a raccomandarlo ad altri.

Il questionario si concludeva con un’ultima sezione in cui si provvedeva a rivolgere ai partecipanti domande finalizzate a ottenere informazioni di tipo sociodemografico come il sesso biologico e l’età.

---

<sup>55</sup> Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.

<sup>56</sup> Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.

#### 4.4 Tecniche di analisi statistica utilizzate nello studio

Le analisi dei dati sono state effettuate mediante il programma di elaborazione statistica SPSS versione 27.0. I dati raccolti sulla piattaforma Google Form sono stati inizialmente esportati su un file excel per poter poi essere analizzati con il programma sopra menzionato.

Il primo passo è stato quello di effettuare un'analisi delle frequenze sulle risposte fornite dai partecipanti alle domande preliminari inerenti alle abitudini connesse con l'utilizzo dei social network (possesso di un account, frequenza d'uso, tendenza a visionare i contenuti proposti da *influencer* e ad effettuare acquisti prodotti sponsorizzati da essi) e le convinzioni personali circa la veridicità delle comunicazioni veicolate sui social network.

Per verificare la ricezione della manipolazione da parte dei rispondenti si è provveduto ad effettuare un t-test per campioni indipendenti tra coloro che avevano letto il testo che descriveva il prodotto come efficace e il testo che lo definiva invece come inefficace utilizzando come variabile dipendente le risposte fornite agli item della scala di Washburn e Plank (2024).<sup>57</sup> In caso di risultato significativo del test la manipolazione sarebbe stata considerata come recepita.

A seguire, si è provveduto a valutare l'attendibilità delle scale utilizzate (intenzione di acquisto, word of mouth, qualità del prodotto) mediante il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach, un parametro che rende conto del grado di coerenza tra item che appartengono a una medesima scala e che quindi teoricamente dovrebbero valutare il medesimo costrutto. Punteggi dell'Alfa di Cronbach superiori a 0.6, per un numero ridotto di item, indicano l'attendibilità delle misure (Barbaranelli).

Per testare le ipotesi di ricerca e verificare se vi fosse un'influenza della tipologia di comunicazione (TikTok vs tradizionale) e della reputazione del prodotto (positiva vs negativa) sull'intenzione di acquisto, sulla qualità del prodotto e sulla word of mouth è stata condotta un'analisi della varianza (con confronti post-hoc eseguiti con il metodo di Bonferroni); in particolare è stato utilizzato un disegno fattoriale 2x2 between subject. I risultati sono stati ritenuti significativi in corrispondenza di un p-value  $\leq 0.05$ .

---

<sup>57</sup> Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.

## 4.5 Risultati

In questa sezione dell'elaborato verranno presentati i risultati ottenuti. Si inizierà con l'illustrazione delle analisi delle frequenze relative alle analisi preliminari, per poi proseguire con i risultati del manipulation check, utile per verificare la corretta ricezione della manipolazione da parte dei rispondenti, e delle analisi di attendibilità, finalizzate a dimostrare l'affidabilità delle misure utilizzate.

A seguire verranno presentati i risultati delle analisi descrittive relative alle variabili principali dello studio (intenzione di acquisto, qualità percepita e word of mouth), che permettono di comprendere come i partecipanti hanno valutato i messaggi a cui sono stati esposti.

In conclusione, si provvederà a verificare le ipotesi di ricerca presentando i risultati relativi al confronto tra gruppi effettuato con tecnica ANOVA rispetto alle opinioni dei partecipanti circa l'intenzione di acquisto, la qualità del prodotto e la word of mouth.

### 4.5.1 Analisi preliminari: calcolo della frequenza di risposta

I risultati hanno mostrato come la quasi totalità dei partecipanti il 98.7% (Tabella 3) possiede almeno un account sui principali social network come Instagram e TikTok.

**Tabella 3 – Possesso di almeno un account sui social network**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	4	1,3	1,3	1,3
Validi Si	300	98,7	98,7	100,0
Totale	304	100,0	100,0	

Tipicamente, la frequenza di utilizzo di questi social è molto alta: l'82.9% dei rispondenti dichiara infatti di utilizzarli spesso e l'11.2% qualche volta. Ad utilizzarli mai o raramente sono solo il 5.9% dei partecipanti con il 2% che indica la risposta mai e il 3.9% che indica la risposta raramente (Tabella 4).

**Tabella 4 – Frequenza di utilizzo dei social network**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Mai	6	2,0	2,0	2,0
Qualche volta	34	11,2	11,2	13,2
Validi Raramente	12	3,9	3,9	17,1
Spesso	252	82,9	82,9	100,0
Totale	304	100,0	100,0	

Il 79.6% dei partecipanti dichiara di seguire almeno un *influencer* contro il 20.4% che invece riporta di non essere interessato a seguire la vita o i contenuti di queste figure professionali. Nello specifico, il 39.5% dei partecipanti dichiara di seguire tra 1 e 10 *influencer*, il 13.8% tra 11 e 20 *influencer* e il 26.3% oltre 20 *influencer* (Tabella 5).

**Tabella 5 – Numero di influencer seguiti sui social network**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Nessuno	62	20,4	20,4	20,4
Più di 20	80	26,3	26,3	46,7
Validi Tra 1 e 10	120	39,5	39,5	86,2
Tra 11 e 20	42	13,8	13,8	100,0
Totale	304	100,0	100,0	

Tuttavia, solo il 44.7% dei partecipanti ha dichiarato di aver effettuato acquisti di prodotti sponsorizzati da *influencer* mentre la maggior parte dei rispondenti 55.3% dichiara di non aver mai messo in atto condotte di consumo su consiglio di queste persone (Tabella 6).

**Tabella 6 - Acquisti di prodotti sponsorizzati da un influencer**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	168	55,3	55,3	55,3
Validi Si	136	44,7	44,7	100,0
Totale	304	100,0	100,0	



Infine, il 38.8% dei partecipanti ha riportato di non ritenere veritiere le comunicazioni delle pubblicità social contro il 21.1% che invece le ritengono veritiere. Il dato interessante riguarda la vasta quota di indecisione mostrata dai rispondenti in quanto il 40.1% ha risposto “non saprei” (Tabella 7).

**Tabella 7 – Percezioni di veridicità delle pubblicità social**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
No	118	38,8	38,8	38,8
Validi Non saprei	122	40,1	40,1	78,9
Si	64	21,1	21,1	100,0
Totale	304	100,0	100,0	

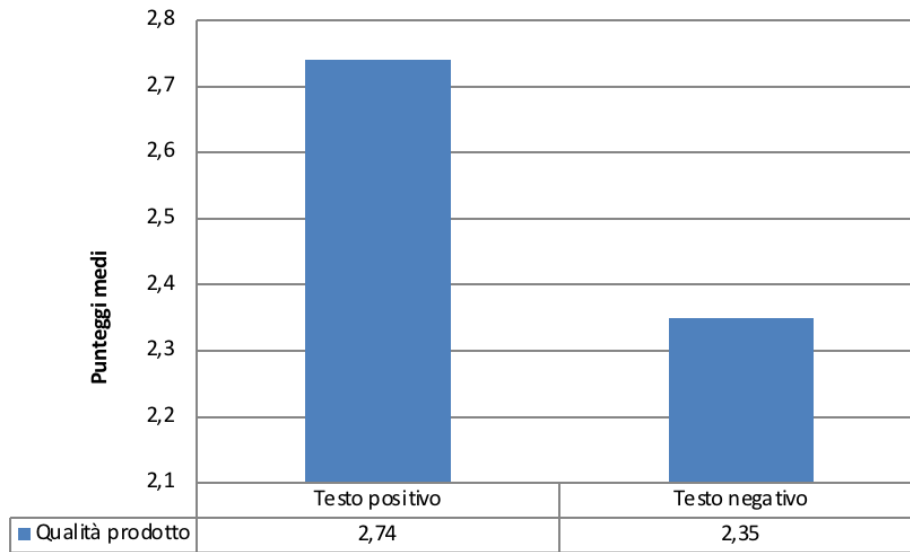
#### 4.5.2 Manipulation check

Per verificare l’avvenuta ricezione della manipolazione da parte dei rispondenti è stato effettuato un t-test per campioni indipendenti confrontando le opinioni relative alla qualità del prodotto tra coloro che avevano letto il testo che lo descriveva come funzionale e coloro che avevano letto il testo che lo descriveva come poco efficace.

I risultati del manipulation check sono stati altamente soddisfacenti e significativi ( $t(302)=3.51$ ;  $p = .001$ ): coloro che avevano letto il primo testo (prodotto efficace) valutavano lo sbiancante di maggiore qualità rispetto a coloro che avevano letto il secondo testo (prodotto inefficace) (Tabella 8). Sebbene entrambi i gruppi valutassero sostanzialmente come bassa la qualità del prodotto coloro che avevano letto il testo che segnalava l’inefficacia del prodotto fornivano valutazioni ancora più basse rispetto ai partecipanti assegnati all’altro gruppo.

**Tabella 8 – Manipulation Check: Qualità del prodotto**

	Reputazione	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
Qualità	Positiva	154	2,7468	1,08125	,08713
	Negativa	150	2,3500	,88139	,07197



**Grafico 1 – Risultati del Manipulation Check. Punteggi medi nella variabile Qualità del prodotto**

### 4.5.3 Attendibilità delle misure

L'analisi di attendibilità è stata condotta per verificare se le scale relative all'intenzione di acquisto, la qualità del prodotto e la word of mouth fossero affidabili e costituite da item coerenti, capaci di fornire rilevazioni relative a un unico costrutto di fondo. I risultati ottenuti sono stati molto positivi per tutte le misure utilizzate con un punteggio dell'Alfa di Cronbach compreso tra un minimo di .875 (qualità del prodotto) e un massimo di .940 (word of mouth). Si ritiene quindi che le misure utilizzate nello studio siano attendibili (Tabella 9).

**Tabella 9 – Attendibilità delle misure**

-	$\alpha$ di Cronbach	N. item
Intenzione di acquisto	.924	3
Qualità del prodotto	.875	4
Word of Mouth	.940	5

#### 4.5.5 Statistiche descrittive

L'analisi delle statistiche descrittive (Tabella 10) ha evidenziato come l'intenzione di acquisto del prodotto sia relativamente bassa tra i rispondenti con un punteggio medio di 2.97 che risulta inferiore rispetto al punteggio medio della scala (pari a 4); anche la possibilità di raccomandare il prodotto a terzi (M=2.21) o la qualità dello stesso (M=2.55) sono risultate abbastanza basse, con punteggi medi inferiori al punto di indifferenza della scala (pari a 5 su una scala da 1 a 5). Per quanto concerne il grado di informazione personale rispetto alle normative che regolano le pubblicità sui social i partecipanti si sono definiti sostanzialmente come "poco informati" facendo registrare un punteggio medio pari a 2.16, inferiore al punteggio medio di 3. Tuttavia, essi sembrano assegnare una cospicua responsabilità ai gestori del social network cinese per l'eventuale presenza di comunicazioni ingannevoli: la media delle risposte è risultata pari a 3.82 a fronte di un punto di indifferenza di 3.

**Tabella 10 – Statistiche descrittive**

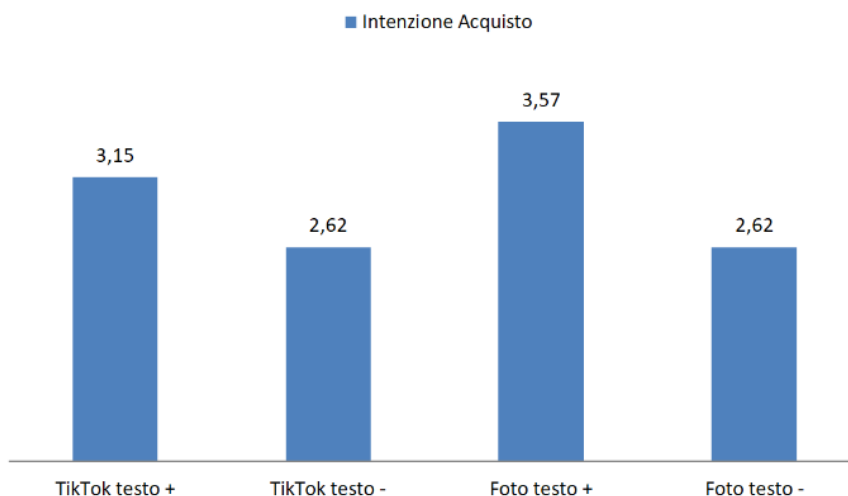
	<b>Range</b>	<b>Media</b>	<b>Deviazione std.</b>
<b>Intenzione di acquisto</b>	1-7	2,97	1,68
<b>World of Mouth</b>	1-5	2,21	1,21
<b>Qualità del prodotto</b>	1-5	2,55	1,00
<b>Livello di informazione circa le normative europee che regolano le pubblicità sui social network</b>	1-5	2,16	1,13
<b>Grado di responsabilità assegnato a TikTok per eventuali comunicazioni ingannevoli sul Social Network?</b>	1-5	3,82	1,18

## 4.6 Verifica delle ipotesi mediante confronto tra gruppi

In riferimento all'intenzione di acquisto (Tabella 11) l'analisi della varianza ha mostrato la presenza di un effetto principale significativo della reputazione del prodotto ( $F(1,300)= 15.18$ ;  $p < .001$ ). L'analisi delle medie ha permesso di stabilire come l'intenzione di acquisto fosse maggiore per coloro che avevano letto il testo che confermava l'efficacia del prodotto ( $M= 3.32$ ;  $DS= 1.80$ ) rispetto a coloro che leggevano l'altro testo ( $M= 2.62$ ;  $DS= 1.48$ ). Non sono risultati significativi l'effetto principale della tipologia di pubblicità ( $F(1,300)= 1.26$ ;  $p = .263$ ) né tantomeno l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,300)= 1.23$ ;  $p = .269$ ). Dunque, la piattaforma su cui viene veicolato il messaggio non sembra influenzare in maniera significativa l'intenzione dei partecipanti di acquistare lo sbiancante.

**Tabella 11 - Statistiche descrittive relative alla variabile Intenzione di Acquisto**

Tipologia	Reputazione	Media	Deviazione standard Variabile	N
TikTok	Positiva	3,1481	1,78432	90
	Negativa	2,6167	1,47086	80
	Totale	2,8980	1,66096	170
Foto	Positiva	3,5729	1,80775	64
	Negativa	2,6190	1,49533	70
	Totale	3,0746	1,71369	134
Totale	Positiva	3,3247	1,80049	154
	Negativa	2,6178	1,47734	150
	Totale	2,9759	1,68389	304

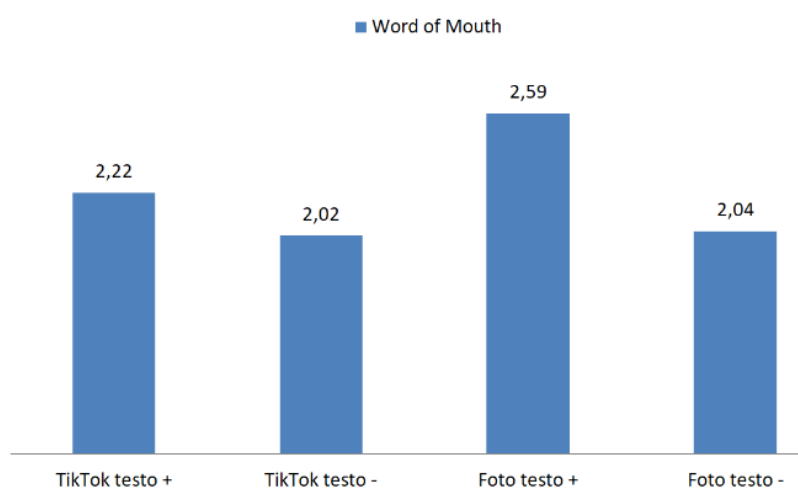


**Grafico 2 - Confronti tra i punteggi medi dei partecipanti che avevano osservato stimoli differenti: Intenzione di Acquisto**

Relativamente alla Word of Mouth (Tabella 12) l'analisi della varianza ha mostrato la presenza di un effetto principale significativo della reputazione del prodotto ( $F(1,300)= 7.31$ ;  $p = .007$ ). Anche in questo caso l'analisi delle medie ha consentito di osservare come la propensione a raccomandare il prodotto fosse maggiore per coloro che avevano letto il testo che confermava l'efficacia del prodotto ( $M= 2.38$ ;  $DS= 1.27$ ) rispetto a coloro che leggevano l'altro testo ( $M= 2.03$ ;  $DS= 2.12$ ). Non sono risultati significativi l'effetto principale della tipologia di pubblicità ( $F(1,300)= 1.26$ ;  $p = .263$ ) né l'effetto di interazione tra le due variabili indipendenti ( $F(1,300)= 1.23$ ;  $p = .269$ ). Quindi, la possibilità di raccomandare ad altri il prodotto non appare influenzata dalla piattaforma su cui viene veicolato il messaggio promozionale.

**Tabella 12 - Statistiche descrittive relative alla variabile Word of Mouth**

Tipologia	Reputazione	Media	Deviazione standard Variabile	N
TikTok	Positiva	2,2222	1,27003	90
	Negativa	2,0250	1,17436	80
	Totale	2,1294	1,22632	170
Foto	Positiva	2,5938	1,25000	64
	Negativa	2,0429	1,06575	70
	Totale	2,3060	1,18561	134
Totale	Positiva	2,3766	1,27098	154
	Negativa	2,0333	1,12128	150
	Totale	2,2072	1,20976	304

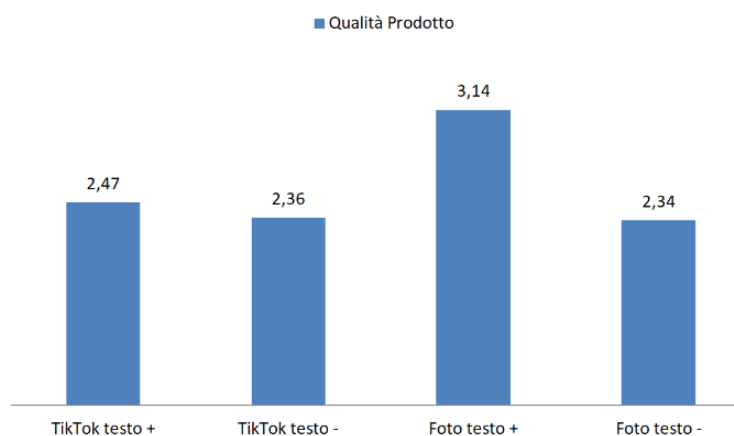


**Grafico 3 - Confronti tra i punteggi medi dei partecipanti che avevano osservato stimoli differenti: Word of Mouth**

Relativamente alla qualità del prodotto (Tabella 13), l'analisi della varianza ha mostrato la presenza di un effetto principale significativo della tipologia di pubblicità ( $F(1,300)= 8.81$ ;  $p = .003$ ) e un effetto principale significativo della reputazione del prodotto ( $F(1,300)= 16.65$ ;  $p < .001$ ). Inoltre, anche l'effetto di interazione risultava significativo ( $F(1,300)= 9.54$ ;  $p = .002$ ). Nello specifico, l'osservazione dei punteggi medi ha rivelato che la percezione di qualità fosse maggiore tra coloro che avevano letto il testo che confermava l'efficacia del prodotto e tra coloro che visionavano la pubblicità in foto. Inoltre, anche quando il prodotto era descritto come efficace, esso veniva percepito come di minore qualità tra coloro che osservavano la pubblicità sul social network TikTok. Questo suggerisce che i consumatori sono abbastanza consapevoli del fatto che i messaggi pubblicitari veicolati sui social network possono essere esclusivamente finalizzati ad aumentare i ricavi di un'azienda piuttosto che a promuovere prodotti benefici e di qualità.

**Tabella 13 - Statistiche descrittive relative alla variabile Qualità del Prodotto**

Tipologia	Reputazione	Media	Deviazione standard Variabile	N
TikTok	Positiva	2,4667	1,04074	90
	Negativa	2,3563	,86582	80
	Totale	2,4147	,96119	170
Foto	Positiva	3,1406	1,01953	64
	Negativa	2,3429	,90507	70
	Totale	2,7239	1,03794	134
Totale	Positiva	2,7468	1,08125	154
	Negativa	2,3500	,88139	150
	Totale	2,5510	1,00590	304



**Grafico 4 - Confronti tra i punteggi medi dei partecipanti che avevano osservato stimoli differenti: Qualità del prodotto**

## 4.7 Discussione dei risultati

I risultati dello studio hanno permesso di rispondere all'iniziale domanda di ricerca, ossia "*Qual è l'impatto della pubblicità su TikTok, in termini di percezione e effetto sugli utenti, considerando il ruolo della pubblicità ingannevole e il quadro normativo vigente riguardante quest'ultima?*". La risposta a tale interrogativo è abbastanza complessa e necessita di una riflessione profonda. In particolare, i risultati hanno mostrato chiaramente che i messaggi pubblicitari diffusi sul social network cinese non sono più efficaci nell'incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori, la possibilità di raccomandare il prodotto ad altre persone, o la percezione di qualità del prodotto.

In riferimento alla prima ipotesi, secondo cui "i partecipanti posti in condizione di "pubblicità ingannevole" dovrebbero risultare meno intenzionati ad acquistare il prodotto sponsorizzato rispetto a coloro che vengono posti in condizione di "pubblicità efficace" i risultati hanno ampiamente confermato le attese: in accordo con la letteratura, nel momento in cui i consumatori riconoscono la pubblicità come ingannevole, la loro intenzione di acquisto diminuisce.<sup>58</sup> Tale dato suggerisce che, quando i consumatori sono adeguatamente informati rispetto ai rischi connessi con l'esposizione a messaggi non veritieri adottano un approccio più cauto nella valutazione dei prodotti e del brand riducendo la loro propensione all'acquisto. Allo stesso modo e per le stesse ragioni le persone si sentono meno propense a raccomandare prodotti di cui non riconoscono l'efficacia a persone care come amici e conoscenti,<sup>59</sup> soprattutto se la classe di prodotti pubblicizzati può avere effetti sulla salute o sullo stato di benessere degli acquirenti.<sup>60</sup> In maniera simile anche la qualità del prodotto risente della percezione di efficacia dell'annuncio pubblicitario: tale dato conferma quanto sostenuto da numerosi studi presenti in letteratura.<sup>61</sup> Quando le persone osservano una pubblicità che percepiscono

---

<sup>58</sup> Sun, Y., & Li, Y. (2023). Effects of misleading online advertisements on the purchase intention of mature Chinese consumers for dietary supplements. *British Food Journal*, 125(11), 4062-4091.

<sup>59</sup> Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase decision affects, price, product quality and word of mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.

<sup>60</sup> Swindle O. (2003) *Combating Deceptive Advertising - The Role of Advertisers, the Media, and the FTC*, Federal Trade Commission

<sup>61</sup> Richardson-Greenfield, P.A. (2018). A Meta-Analysis of Deceptive Advertising: An Abstract. In: Krey, N., Rossi, P. (eds) *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*.

come ingannevole tendono anche a sviluppare dubbi sulla reale qualità del prodotto, la quale viene valutata tipicamente in maniera negativa.

I risultati più interessanti dello studio fanno proprio riferimento a tale aspetto in quanto le influenze della pubblicità ritenuta ingannevole sulla percezione di qualità del prodotto sono anche influenzate dal canale da cui proviene il messaggio: comunicazioni commerciali effettuate su TikTok appaiono meno efficaci e meno attendibili rispetto a quelle effettuate su canali ormai tradizionali come siti web o pagine internet e conducono i consumatori anche a valutare il prodotto come di minore qualità.



## CONCLUSIONI

Con la diffusione dei social network sono sorte nuove forme di pubblicità che attualmente risultano ancora non del tutto regolamentate. Una situazione particolarmente problematica riguarda TikTok, il popolare social network cinese, nell'ambito del quale non è raro imbattersi in messaggi pubblicitari ingannevoli. Queste pratiche pubblicitarie, pur non essendo considerate lecite nei paesi europei, tra cui l'Italia, sono difficili da controllare a causa delle diverse legislazioni e normative dei paesi in cui vengono prodotti i contenuti.

È quindi essenziale sviluppare azioni concrete per contrastare questo fenomeno. Una possibile soluzione potrebbe essere quella di emanare leggi ancora più stringenti che siano suscettibili di produrre effetti anche a livello internazionale. Attualmente per altri social network come Facebook o Instagram, sono già in vigore accordi che hanno stabilito regole relative ai contenuti che possono essere pubblicati e sponsorizzati nelle loro community mentre nel caso di TikTok questi accordi ancora non sono stati definiti.

Recentemente, la Corte di giustizia dell'Unione Europea ha respinto la richiesta di TikTok di sospendere il suo ruolo di "gatekeeper"<sup>62</sup> ai sensi del Digital Markets Act (DMA). La corte ha deciso che TikTok, gestito da ByteDance, non ha dimostrato l'urgenza necessaria per prevenire danni gravi e irreparabili che giustificerebbero la sospensione della designazione quale soggetto egemone. Questo significa che TikTok dovrà conformarsi alle regole del DMA che sono entrate in vigore a marzo 2024, inclusi obblighi di natura asimmetrica quali permettere l'accesso ai servizi da parte di terze parti e ottenere il consenso degli utenti per la pubblicità personalizzata come prevista dal GDPR, nonché consentire al pagamento di eventuali sanzioni per il mancato rispetto degli obblighi.<sup>63</sup>

Parallelamente a queste iniziative di carattere giuridico, è auspicabile l'avvio di programmi rivolti direttamente agli utenti dei social network, mirati ad aumentare la loro consapevolezza riguardo ai rischi associati all'esposizione a pubblicità ingannevoli su TikTok e altre piattaforme. Queste iniziative educative dovrebbero fornire agli utenti

---

<sup>62</sup> Tra le aziende che svolgono il ruolo di Gatekeeper attualmente figurano colossi come Meta, Amazon e Google

<sup>63</sup> European Commission, (2024) Commission opens formal proceedings against TikTok under the Digital Services Act

strumenti e informazioni per riconoscere e evitare contenuti pubblicitari potenzialmente fuorvianti, promuovendo un utilizzo più sicuro e informato delle piattaforme social.

Come mostrato nello studio effettuato allorché partecipanti risultino informati circa la possibilità di osservare annunci ingannevoli che pubblicizzano prodotti non in grado di mantenere le promesse fatte, essi sviluppano anche un atteggiamento negativo nei confronti del brand e del prodotto e soprattutto diminuiscono la propria intenzione e propensione all'acquisto. In altre parole, si avverte il bisogno non solo di definire regole che tutelino i consumatori ma anche di fornire a questi ultimi degli strumenti per proteggersi dai rischi presenti sulla rete.

Lo studio non era tuttavia privo di limiti, che potranno essere affrontati in ricerche future. Innanzitutto, i dati che sono stati raccolti per svolgere questa ricerca provengono da questionari self-report, le cui risposte possono essere influenzate da bias in particolare legati alla desiderabilità sociale. Di conseguenza, non è possibile provare con assoluta certezza che le persone, in situazioni di vita reale, adottino comportamenti coerenti con le intenzioni dichiarate. Ulteriori studi futuri che osservino i comportamenti reali dei consumatori potrebbero fornire nuove e interessanti informazioni circa la relazione che intercorre tra pubblicità ingannevole, atteggiamento nei confronti del brand produttore, valutazione della qualità del prodotto e comportamento d'acquisto.

Inoltre, lo studio non consente generalizzazioni dei risultati ottenuti, in quanto ulteriori variabili che non sono state considerate in questa ricerca, come la tipologia di prodotti pubblicizzati, il nome del brand, il prezzo del bene, potrebbero modificare le risposte dei partecipanti.

## BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

AGCM Autorità garante della concorrenza e del mercato <https://www.agcm.it>

AGCM Autorità garante della concorrenza e del mercato, Gazzetta Ufficiale n. 207 (2007) <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/dettaglio?id=ddbe3e6d-6835-4d1e-8aac-f20d67d4b0f4>

AGCM, 2013 FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE, documento disponibile al link:

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/\\$File/p24070.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/F0DA355663B619FDC1257AD1003A018A/$File/p24070.pdf)

Ash, S. B., & Wee, C. H. (1983). Comparative Advertising: A Review with Implications for Further Research. *Advances in consumer research*, 10(1).

Autorità garante della concorrenza del mercato (AGCM), articolo disponibile a questo link: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/>

Autorità garante della concorrenza del mercato (AGCM, 2011), NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-riesame delibera, documento disponibile online al seguente link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/\\$File/p22099.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2014/3/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/72A422ECB667030CC125784D004C8FFC/$File/p22099.pdf)

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

Bertani, M. (2016). *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*. Milano: Giuffrè.

Big Data Analytics: Systems, Algorithms, Applications C. S. R. Prabhu, Aneesh Sreevallabh Chivukula, Aditya Mogadala, Rohit Ghosh, L. M. Jenila Livingston

Branco, M. (2007). Quando le imprese mentono: la repressione della pubblicità ingannevole tra autodisciplina e ordinamento statale.

Brocardi Articolo 27 Codice del consumo (D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206)

Burton, S., Garretson, J. A., & Velliquette, A. M. (1999). Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions. *Journal of the Academy of Marketing science*, 27, 470-480.

Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. M., & Van Alstyne, M. W. (2021). The EU digital markets act: a report from a panel of economic experts. Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., and Van Alstyne, M., The EU Digital Markets Act, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

Carson, T. L. (2010). *Lying and deception: Theory and practice*. OUP Oxford.

CNA, EU launches probe into TikTok over child protection (2023) articolo disponibile al seguente link: <https://www.channelnewsasia.com/business/tiktok-eu-probe-child-protection-minors-online-digital-content-4134041>

Commissione Europea, Proposta di regolamento ePrivacy

Costas, B. R. (Ed.). (2012). *Print culture and peripheries in Early Modern Europe: a contribution to the history of printing and the book trade in small European and Spanish cities* (Vol. 18). Brill.

Couldry, N., & Turow, J. (2014). *Big Data, Big Questions| Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy*.

International journal of communication, 8,17

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2166/1161>

Crescenzi C., Studio Samo, Influencer marketing su TikTok: 3 casi studio.

<https://www.studiosamo.it/influencer-marketing-tiktok-casi-studio/> (2021)

CSIC Implications of the EU Digital Services Act and Digital Markets Act for U.S.

Business: <https://www.csis.org/events/implications-eu-digital-services-act-and-digital-markets-act-us-business>

European Commission, (2024) Commission opens formal proceedings against TikTok under the Digital Services Act

Frandsen, M., Thow, M., & Ferguson, S. G. (2016). The effectiveness of social media (Facebook) compared with more traditional advertising methods for recruiting eligible participants to health research studies: a randomized, controlled clinical trial. *JMIR Research Protocols*, 5(3), e5747.

Gambardella, F. (2015). La nozione di “consumatore medio”.

IAP Istituto dell’Autodisciplina pubblicitaria, IL RUOLO DELLA DIGITAL CHART DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA IAP, (2024)

<https://www.iap.it/notizie/linee-guida-agcom-influencer-marketing/>

Il Tabloid Lavoro, Redazione, TikToker e influencer, che differenza c’è (2020)

<https://lavoro.iltabloid.it/2020/09/16/tiktoker-e-influencer-che-differenza-ce.html>

Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan. Iqbal, S. and Siddiqui, DA (2019).

The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39-69.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108-125.

Khan, G., Mohaisen, M., & Trier, M. (2020). The network ROI: Concept, metrics, and measurement of social media returns (a Facebook experiment). *Internet Research*, 30(2), 631-652.

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.

Laidlaw, E.B., & King, M. (2017). "The Impact of European Regulations on Digital Marketing Practices". *Journal of Digital & Social Media Marketing*

Mayer, G. (2015). *Dallo spot al post: La pubblicità dopo i social media*. Edizioni Lswr.

Molinu S., *Making Science* (2022) TikTok: il nuovo orizzonte dell'influencer marketing per comunicare con la generazione Z e superare la soglia di attenzione ridotta - *Making Science*

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.

Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.

Redenzione economica Repubblica 2023 “I consumatori europei contro Instagram, YouTube, TikTok e Twitter: "Pubblicità ingannevole alle criptovalute”  
[https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori\\_meta\\_instagram\\_fac\\_ebook-403648418/](https://www.repubblica.it/economia/2023/06/08/news/consumatori_meta_instagram_fac_ebook-403648418/)

Social Native, TikTok ads are more memorable and engaging than other platforms (2021) <https://www.socialnative.com/articles/tiktok-ads-are-more-memorable-and-engaging-than-other-platforms/>.

Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2015). Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age. Business Science Reference.

The Parliament Magazine, A. Schwab The EU ushered in a new era of digital regulation. Will the US follow suit?  
<https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/eu-new-era-digital-regulation-will-us-follow-suit>

Tik Tok For Business, TikTok Works: Come TikTok genera un impatto di business per gli inserzionisti (2023) <https://www.tiktok.com/business/it/blog/tiktok-works-driving-business-impact>

Tomažic, T., Boras, D., Jurišic, J., & Lesjak, D. (2014). Covert advertising as inadmissible presentation of information. *Industrial Management & Data Systems*, 114(1), 107-122.

Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L., & Casolari, F. (2023). The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Law, Innovation and Technology*, 15(1), 83-106.

Villars, R. L., Olofson, C. W., & Eastwood, M. (2011). Big data: What it is and why you should care. White paper, IDC, 14, 1-14.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.