



UNC
CONSUMATORI.IT

Antitrust: istruttoria su bat e influencer

14 Giugno 2021

L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della società **BAT Italia S.p.A.** e degli influencer **Stefano De Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala** che avrebbero diffuso post invitando i follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto **Glo Hyper**.

Contestata la diffusione sul profilo **Instagram** di tali **influencer**, legati da un rapporto commerciale con BAT Italia S.p.A., di post contenenti l'invito ai follower a pubblicare contenuti con tag e hashtag collegati alla campagna pubblicitaria del prodotto Glo Hyper, dispositivo per il tabacco riscaldato prodotto e commercializzato dalla società. L'esortazione di De Martino, Rodriguez e Sala appare volta a moltiplicare su Instagram i post che rinviano al marchio Glo Hyper, in modo da promuovere la visibilità del dispositivo, coerentemente al rapporto commerciale che lega gli influencer al titolare del marchio. L'effetto pubblicitario ottenuto dai professionisti - e derivante dai tag al marchio e dagli hashtag - **non è tuttavia riconoscibile nella sua natura commerciale** perché non sono presenti avvertenze grafiche o testuali che consentano di identificarne la finalità promozionale.

L'Unc è lieta che finalmente sia stata avviata un'istruttoria sulla Bat e su Glo Hyper, il **dispositivo per riscaldare tabacco**, ripetutamente denunciato all'Antitrust fin dal 2020 oltre che al ministero della Salute. Ora però, al tema della pubblicità occulta sui social, sollevato per la prima volta in Italia proprio dall'Unc con un esposto che ha poi prodotto nel luglio del 2017 le linee guida varate dall'Antitrust, l'Authority dovrebbe estendere l'istruttoria al tema della salute, visto che si cerca con la pubblicità su Glo Hyper di far rientrare dalla finestra quello che la legge vieta, ossia pubblicizzare il tabacco ed i prodotti del tabacco. Il ministero della Salute, rispondendo a un esposto dell'Unc ha chiarito che anche la pubblicità del dispositivo che riscalda il tabacco è vietata, dato che ne promuove indirettamente il consumo. Di seguito un estratto della risposta del ministero della Salute: "Per quanto concerne i nuovi prodotti del tabacco, ovvero le sigarette a tabacco riscaldato, risulta anche in questo caso evidente che l'attività di promozione commerciale del solo dispositivo, svolta in apposite postazioni site sia nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti sia on-line, ne promuova indirettamente il consumo. Parimenti, il marchio **Mission Winnow**, utilizzato in occasione degli eventi sportivi della Formula 1, consente, attraverso i link presenti sul omonimo sito, una promozione, anche se indiretta, di un importante Azienda produttrice di sigarette e di nuovi prodotti del tabacco; in questo caso si verrebbe

a delineare un caso di sponsorizzazione così come definito dall'articolo 1, comma 1, lettera c) del decreto legislativo 16 dicembre 2004 n. 300 - "Attuazione della **direttiva 2003/33/CE** in materia di pubblicità e di sponsorizzazione dei prodotti del tabacco" ovvero come "qualsiasi forma di contributo pubblico o privato ad un evento, un'attività o una persona che abbia lo scopo o l'effetto, diretto od indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco".

L'Antitrust ha chiarito che il suo intervento si inserisce nell'ambito di un filone di indagine che, seguendo le evoluzioni delle tecniche di marketing adottate sui social media, punta a colpire le comunicazioni apparentemente neutrali e disinteressate ma in realtà strumentali a promuovere un prodotto e, come tali, in grado di influenzare le scelte del consumatore.

Come chiarito, grazie all'esposto dell'Unc, nei precedenti interventi istruttori e di **moral suasion** dell'Authority relativi a varie forme di pubblicità occulta sui social media, la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile e il divieto di pubblicità occulta ha portata generale e deve perciò essere applicato anche alle comunicazioni diffuse dagli influencer tramite social network.

Autore: Mauro Antonelli

Data: 14 giugno 2021