



UNC
CONSUMATORI.IT

ANTITRUST: dopo nostro esposto, ecco gli impegni di Alitalia, Alberta Ferretti e degli influencer

06 Giugno 2019

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

L'Autorità Antitrust ha chiuso con accettazione degli impegni il procedimento su influencer marketing per le t-shirt firmate Alberta Ferretti con il logo di Alitalia. Marcuzzi, Colombari, Chiabotto e gli altri influencer si impegnano a maggiore trasparenza.

Roma, 6 giugno 2019 - “Bene l’impegno alla trasparenza, ma adesso alle parole seguano i fatti”. E’ quanto dichiara Massimiliano Dona, Presidente dell’Unione Nazionale Consumatori, accogliendo la notizia della chiusura con impegni del procedimento nei confronti di Alberta Ferretti, Alitalia e degli influencer coinvolti.

Nell’estate 2018 sui profili Instagram di diversi personaggi noti (Alessia Marcuzzi, Martina Colombari, Federica Fontana, Cristina Chiabotto per citarne alcuni) sono state pubblicate fotografie con indosso t-shirt, prodotte dalla stilista Alberta Ferretti con il logo Alitalia. Su questi social, gli influencer omettevano ogni indicazione circa la natura commerciale dei post; a seguito della nostra denuncia, l’Autorità Antitrust ha aperto un procedimento su una presunta pubblicità occulta, conclusosi in questi giorni con l’accettazione degli impegni da parte dell’Autorità.

“Siamo stati i primi a denunciare il fenomeno della opacità dell’influencer marketing richiedendo una regolamentazione che mettesse ordine nel settore”, afferma l’avvocato Dona, che aggiunge: “dopo la moral suasion dell’Autorità e il Codice di Autoregolamentazione promosso dallo Iap, per la prima volta ci sono degli impegni concreti da parte delle aziende (Alitalia e Aeffe di Alberta Ferretti) e degli stessi influencer. In particolare ci auguriamo che l’esempio di Alessia Marcuzzi, che si è impegnata a divulgare attraverso il suo profilo Instagram i valori della corretta pubblicità e della trasparenza a tutela del consumatore, sia seguito anche dagli altri influencer”.

“E d’ora innanzi, in un quadro di regole sempre più chiaro, per chi viola le regole di trasparenza, giungano le sanzioni, unica via per toccare i budget delle aziende inserzioniste”, conclude Massimiliano Dona.

