



UNC
CONSUMATORI.IT

ANTITRUST: segnalazione su Alitalia e Alberta Ferretti per l'influencer marketing

11 Luglio 2018

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

Nuova segnalazione all'autorità Antitrust e allo IAP da parte dell'Unione Nazionale Consumatori sulla pubblicità di Alberta Ferretti e Alitalia: sui post social non compare l'indicazione #ad.

Roma, 11 luglio 2018 – “Alitalia e Alberta Ferretti firmano un accordo commerciale e dopo pochi giorni centinaia di personaggi più o meno noti al grande pubblico postano sui social network fotografie e selfie con il brand Alitalia senza dichiarare l'intento commerciale dell'operazione”. Con questa parole Massimiliano Dona, Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, annuncia l'ennesima denuncia dell'associazione all'Autorità Antitrust e allo IAP contro l'influencer marketing.

“Se Martina Colombari, Federica Fontana e Alessia Marcuzzi indossassero una t-shirt con la scritta Alitalia indicando sotto la foto che si tratta di un prodotto sponsorizzato, come ad esempio ha fatto Chiara Ferragni, non ci sarebbe nulla di male”, spiega l'avvocato Dona, che aggiunge: “il problema è che questa esibizione di beni e marchi da parte delle cosiddette *celebrities* non è casuale, ma risponde a logiche commerciali non sempre trasparenti verso i consumatori: senza l'hashtag #ad o #advertising, infatti, c'è il rischio che si tratti di messaggi pubblicitari ‘camuffati’ e pertanto idonei a generare l'impressione nei consumatori che essi rispondano a spontanei dettami del gusto o dell'esperienza vissuta mentre, in realtà, nascondono spesso un accordo commerciale con il brand pubblicizzato”.

“E' l'ennesima dimostrazione che servono sanzioni esemplari per assicurare il rispetto delle linee guida dell'AGCM e la digital Chart dello IAP”, afferma Dona.

Nel caso specifico UNC contesta ai proprietari dei marchi e a chi pubblicizza i loro prodotti di non rendere palese il rapporto di committenza esistente tra di essi, nonché l'opacità sul fine promozionale delle immagini diffuse. A ciò si aggiunga la responsabilità delle piattaforme di *social network* sulle quali tali foto hanno circolato (nella specie, *Instagram*) per l'omissione di qualsiasi controllo e/o accorgimento idoneo a limitare la diffusione di simili condotte scorrette.

“Auspichiamo un celere intervento dell'Autorità e dello IAP -conclude Massimiliano Dona- anche perché il pubblico di riferimento di molti di questi *influencer* sono giovanissimi quindi ancora più vulnerabili alle lusinghe della pubblicità, soprattutto se camuffata”.

