



UNC
CONSUMATORI.IT

ANTITRUST: vittoria Unc su influencer marketing nei social network

06 agosto 2018

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

Antitrust interviene con una seconda moral suasion su influencer. Bene, ma ora servono sanzioni.

Roma, 6 agosto 2018 - Una vittoria dell'Unc. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, grazie al nostro esposto, è intervenuta nuovamente sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media, con una seconda moral suasion, a distanza di un anno dalla prima.

“Bene! E' una nostra vittoria. E' la nostra associazione, infatti, che nel mese di aprile 2017 aveva sollevato il problema degli influencer, presentando l'esposto sulla base del quale l'Antitrust aveva svolto la prima azione di moral suasion e siamo sempre stati noi a denunciare i micro-influencer che, approfittando di non essere sotto i riflettori come le grandi star, continuavano a fare pubblicità camuffata senza alcun rispetto delle pur minime regole di trasparenza imposte dal Codice del Consumo” afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

“Ora, però, si deve passare dalla moral suasion alle sanzioni, considerato che le segnalazioni continuano a fioccare. Inoltre, dopo che la Camera, su nostro imput, ha approvato, nella scorsa legislatura, un ordine del giorno che impegnava il Governo ad intervenire a livello legislativo, chiediamo che si dia seguito a quella votazione” conclude Dona.

L'Autorità, dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i social network, non potendo gli influencer lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un brand. Sotto tale profilo, se da un lato la visualizzazione di prodotti unitamente al posizionamento sull'immagine di un tag o un'etichetta che rinviano al profilo Instagram o al sito del brand sono idonei ad esprimere un effetto pubblicitario; dall'altro, la mancanza di ulteriori elementi può non rendere evidente per tutti i consumatori l'eventuale natura promozionale delle comunicazioni.

L'Antitrust ha confermato la nostra tesi, ossia che tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo ora presso un numero considerevole di utenti dei social network anche con un numero di follower non particolarmente elevato.

L'Autorità ha, infine, ricordato i criteri generali di comportamento e ha chiesto che sia sempre chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

In ragione dell'ampiezza e del proliferare dei contenuti sui social network, l'Autorità continuerà a monitorare il fenomeno adottando le misure valutate di volta in volta più opportune per contrastarlo.