



UNC  
CONSUMATORI.IT

## **PUBBLICITA': bene la pronuncia dello Iap sugli influencer di Iqos**

30 Ottobre 2018

***Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori***

***Dopo la nostra segnalazione allo Iap e il pronto intervento dell'Istituto di Autodisciplina, Philip Morris si impegna a rispettare la Digital Chart sulla pubblicità di Iqos.***

Roma, 30 ottobre 2018 - "E' solo un primo passo verso una maggiore etica nella comunicazione pubblicitaria dei prodotti del tabacco". E' quanto dichiara Massimiliano Dona, Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori commentando la decisione dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (Iap) di sollecitare a Philip Morris il rispetto della Digital Chart, il Codice di condotta per le aziende che fanno pubblicità online.

Lo scorso luglio, infatti l'Unione Nazionale Consumatori denunciava che, durante il programma Temptation Island (andato in onda nei mesi estivi su Canale 5), veniva inquadrato l'apparecchio Iqos, il riscaldatore di tabacco prodotto dalla multinazionale Philip Morris: nei momenti clou della trasmissione, alcuni influencer, esibivano questa sigaretta innovativa tenendola in bella mostra, senza che comparisse alcuna indicazione utile a spiegare al consumatore la natura promozionale di questo product placement.

Adesso arriva l'iniziativa dell'Istituto di Autodisciplina che invita l'azienda PMI (nonostante non aderisce allo IAP), a tenere conto delle indicazioni della Digital Chart sulla trasparenza dei contenuti promozionali online, anche nel caso, come quello in questione, di "dazioni gratuite" di prodotti.

"L'intervento dello IAP -commenta l'avvocato Dona- segna un'altra importante tappa nel percorso per la trasparenza della comunicazione degli influencer e in particolare dei prodotti del fumo, ma non basta. Riteniamo che sia necessario un intervento del Ministro della Salute, da noi più volte sollecitato, per chiarire quali siano i limiti della pubblicità di prodotti innovativi da fumo che, come è evidente, non sono esenti da rischi per la salute: non possono essere trattati come un altro normale prodotto, tanto nella pubblicità tradizionale che in quella più moderna fatta attraverso le celebrities online".

