



UNC  
CONSUMATORI.IT

## **PUBBLICITA': lo Iap ci dà ragione sul product placement del video della Amoroso**

04 Novembre 2019

*Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori*

*Unc ha segnalato all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (e all'Antitrust) i video musicali di Alessandra Amoroso, Rovazzi e Anna Tatangelo dove compaiono prodotti commerciali. Urge regolamentazione sull'influencer marketing.*

**Roma, 4 novembre 2019** – “E’ necessario rivedere le regole sul product placement, a maggior ragione dopo che lo Iap ci ha dato ragione, chiedendo di inserire nel video di Alessandra Amoroso “Mambo salentino”, l’indicazione sulla presenza di marchi a fini commerciali”. E’ quanto dichiara Massimiliano Dona, Presidente dell’Unione Nazionale Consumatori in merito alle recenti segnalazioni dell’associazione in tema di influencer marketing.

“Negli ultimi mesi, alcuni video musicali hanno attratto la nostra attenzione per la presenza di prodotti commerciali senza che ne fosse dato alcun avviso ai consumatori”, spiega l’avvocato Dona. Si tratta nello specifico del video della canzone “Mambo salentino” di Boomdabash ft. Alessandra Amoroso in cui sono inserite bottiglie di Birra Peroni; “Senza Pensieri” di Rovazzi ft. Bertè e J-Ax in cui sono inseriti i brand di LG e Wind Tre; del video; “Tutto ciò che serve” di Anna Tatangelo nel quale compaiono capi di abbigliamento Adidas, Calzedonia, Reebok, Iceberg, Paros. I casi sono stati segnalati all’Autorità Antitrust e all’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che, come detto, esaminato il video dell’Amoroso, ha chiesto all’Azienda e alla Casa discografica di esplicitare in modo chiaro la natura promozionale dei contenuti inseriti all’interno del video musicale, secondo quanto prescritto dal Regolamento “Digital Chart”.

“Apprezziamo l’intervento dello IAP, ma siamo convinti che siano necessarie le sanzioni soprattutto nei video in cui compaiono prodotti alcolici come nel caso di “Mambo salentino” -aggiunge il Presidente di Unc: la pubblicità sta cambiando pelle e dall’influencer marketing ai video musicali sono necessarie sanzioni per ricordare ad aziende e influencer che le linee guida di IAP e AGCM vanno rispettate”.