



UNC  
CONSUMATORI.IT

## **INFLUENCER: interviene l'Antitrust, ma non basta**

01 Dicembre 2017

***Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori***

***Vittoria Unc: ma l'Antitrust doveva fare di più, proseguono le violazioni***

**Roma, 1 dicembre 2017** - L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, ha concluso positivamente una prima iniziativa in uno dei settori maggiormente innovativi, quello dell'influencer marketing, che è diventato una potente forma di pubblicità, troppo spesso poco trasparente.

“Una nostra vittoria, visto che abbiamo denunciato per primi il fenomeno, investendo l'Authority del problema. Importante è che ora si vigili sulle violazioni che si stanno già verificando e che nei giorni scorsi abbiamo già denunciato” afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

Certo, nel merito era lecito attendersi di più: il presidente Dona definisce l'intervento dell'Autorità Antitrust “poco più di un pannicello caldo” per un settore che necessiterebbe di ben altri interventi di “moralizzazione”. Del resto UNC era tornata recentemente a sollecitare l'Authority con una ponderosa integrazione di casi e personaggi che sono soliti “dimenticare” di contrassegnare i post come pubblicitari. D'altro canto, l'avvocato Dona ricorda come “si sta sviluppando una pervasiva rete di cosiddetti “micro-influencer che, approfittando di non essere sotto i riflettori come le grandi star, continuano a fare pubblicità camuffata senza alcun rispetto delle pur minime regole di trasparenza imposte dal Codice del Consumo”.

Considerato che l'Antitrust si dichiara soddisfatta per l'esito della moral suasion e ha deciso di chiudere qui (almeno per ora) l'indagine sul fenomeno, l'UNC troverà altre strade per dare una risposta ai molti consumatori (in particolare genitori preoccupanti per i figli minori) che segnalano le scorrettezze dell'influencer marketing: “faremo pubbliche denunce sui social network per aprire gli occhi al grande pubblico -conclude Dona- e attiveremo anche iniziative formali cominciando col coinvolgere lo IAP, Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria che ha emanato da tempo una efficace Digital Chart alla quale le aziende devono attenersi nel commissionare campagne tramite gli influencer”.

