



UNC
CONSUMATORI.IT

INFLUENCER: perplessità sulle linee guida della Camera della moda

15 Novembre 2019

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

Quanto proposto dalla Camera Nazionale della Moda sull’hashtag #ad suscita qualche perplessità; la Digital Chart dello Iap è chiara sulle regole dei post sponsorizzati.

Roma, 15 novembre 2019 - “Ben venga che un’associazione di categoria si interroghi sull’influencer marketing e si impegni a creare delle regole (anche se forse avrebbero fatto bene a coinvolgere rappresentanti di diversi settori), ma quanto si propone sull’utilizzo degli hashtag mi lascia perplesso.” E’ quanto dichiara Massimiliano Dona, Presidente dell’Unione Nazionale Consumatori commentando le “Linee guida influencer” redatte dalla Camera Nazionale della Moda.

La Digital Chart dello Iap è chiara sull’utilizzo degli hashtag: *la comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti. Nel caso in cui l’accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico, (di seguito, collettivamente, influencer), abbia natura di comunicazione commerciale, deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete una delle seguenti diciture:*

- “Pubblicità/Advertising”, o “Promosso da ... brand/Promoted by ... brand” o “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”, o “in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand”;

- “#Pubblicità/#Advertising”, o “#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand”, o “#ad” unitamente a “#brand”.

“Quanto chiede la Camera della Moda sull’utilizzo dell’hashtag #adv mi sembra un passo indietro in trasparenza -commenta l’avvocato Dona- che sia un regalo o semplicemente le spese di partecipazione pagate dal brand all’influencer, si tratta comunque di un contenuto sponsorizzato che l’influencer promuove non del tutto spontaneamente, perché

dunque non dovrebbe essere etichettato con #adv?”

“Quando poi si invoca l’elevato grado di educazione del consumatore medio del settore sento odore di bruciato: intanto è importante che le aziende siano trasparenti, poi i consumatori possono senz’altro scegliere in maniera consapevole!”, conclude il Presidente di Unc.