



UNC  
CONSUMATORI.IT

## **PUBBLICITA': bene l'intervento IAP sugli influencer**

03 Luglio 2018

### ***Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori***

***L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha emanato alcune ingiunzioni sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media; interventi sui brand Sunsilk, Alessi, Insalatissima Rio Mare e Garnier Skin Active, oltre che su influencer Chiara Nasti, Chiara Bolognesi e Martina Ravotti.***

**Roma, 3 luglio 2018** - L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha emanato alcune ingiunzioni sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media, giudicando poco trasparente questo canale di promozione commerciale, come più volte denunciato dall' Unione Nazionale Consumatori.

Tra i post oggetto delle ingiunzioni dello Iap, quelli su Instagram di Chiara Nasti relativi a "Sunsilk" che, ad avviso del Comitato di Controllo, non erano "idonei a rendere inequivocabile l'identificazione di quel contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale tra la blogger e il brand", altri di Chiara Bolognesi, relativi alla candela profumata "Alessi", altri ancora per la blogger Martina Ravotti (Insalatissime Rio mare e Garnier Skin Active). In tutti i casi i post sono stati considerati come una violazione dell'art. 7 della Digital Chart, secondo il quale la comunicazione commerciale digitale deve sempre essere riconoscibile come tale.

"Prosegue la battaglia che abbiamo iniziato sul tema della pubblicità promossa in modo occulto dagli web influencer. Infatti, nonostante l'intervento dell'Antitrust e l'emanazione di linee guida, le recenti ingiunzioni dello Iap attestano che la guerra è ben lungi dall'essere vinta" afferma l'avvocato Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

"E' dal luglio 2017, quindi ormai da un anno, che l'Antitrust, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, ha individuato i criteri generali di comportamento che vanno adottati dagli influencer e ha chiesto di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale di tutti i contenuti diffusi mediante i social media. Ma, come attesta ora lo Iap, l'azione di moral suasion dell'Authority non è bastata" prosegue Dona.

"Per questo, dato che nella precedente legislatura, su nostro input, la Camera ha approvato un ordine del giorno che impegnava il Governo ad intervenire a livello legislativo affinché l'attività dei web influencer fosse regolata, chiediamo che quell'ordine

del giorno sia ora rispettato e attuato” conclude Dona.

L’odg impegnava il Governo ad intervenire a livello legislativo *“affinché l’attività dei web influencer sia regolata, permettendo ai consumatori di identificare in modo univoco quali interventi realizzati all’interno della rete internet costituiscano sponsorizzazione”*.

Secondo la Digital chart emanata dallo IAP per rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale di un post, vanno inserite avvertenze, come #ad #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura di beni ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda. Diciture alle quali bisogna sempre far seguire il nome del marchio. Regole alle quali devono attenersi anche le aziende che commissionano le campagne pubblicitarie tramite gli influencer.