



UNC  
CONSUMATORI.IT

## **PUBBLICITÀ: esposto ad Agcm e Iap su influencer per Iqos - AGGIORNAMENTO**

07 Febbraio 2019

***Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori***

***Gabriel Garko, Paola Perego, Claudia Nainggolan, Maurizio Aiello e Samantha De Grenet segnalati ad Antitrust e Iap per influencer marketing.***

**Roma, 3 agosto 2018** - Dopo la seconda *moral suasion* dell'Antitrust sul fenomeno dell'influencer marketing nei social media, parte una nuova raffica di segnalazioni dell'Unione Nazionale Consumatori su numerosi vip e blogger, tra i quali Gabriel Garko, Paola Perego, Claudia Nainggolan, Maurizio Aiello, Samantha De Grenet, ecc. ecc..

L'accusa è di aver fatto un endorsement per Iqos, l'apparecchio per riscaldare il tabacco prodotto dalla multinazionale Philip Morris: le celebrities hanno postato foto tenendo Iqos in bella mostra, generando un effetto pubblicitario, senza però rispettare le linee guida dell'Antitrust né la Digital Chart dello IAP.

Per questo l'associazione ha presentato un esposto sia all'Antitrust che all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), allegando le foto ed i post in questione.

“Prosegue la battaglia che abbiamo iniziato sul tema della pubblicità occulta realizzata dai cosiddetti web influencer. Nonostante le nostre segnalazioni abbiano già prodotto ben due interventi di *moral suasion* dell'Antitrust (la prima nel luglio 2017, la seconda nell'agosto 2018) la guerra è ben lungi dall'essere vinta” afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

“In questo caso, poi, al tema della pubblicità camuffata, si aggiunge un fatto ancor più grave, il tema della salute e di come questo genere di comunicazioni corrano il rischio di aggirare il divieto di pubblicizzare il tabacco ed i prodotti del tabacco. Utilizzando personaggi famosi per promuovere Iqos, infine, si cerca di far passare il messaggio di un prodotto fashion, moderno, rendendo ancor più insidioso questo *product placement*” conclude Dona.

Secondo le linee guida dell'Antitrust, deve sempre essere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, di tutti i contenuti diffusi mediante *social media*, attraverso l'inserimento di avvertenze, quali *#pubblicità*, *#sponsorizzato*, *#advertising*,

*#inserzioneapagamento*, o, nel caso di fornitura del bene 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.

Nell'esposto all'Antitrust l'UNC ha chiesto all'Autorità di accertare se la pratica sia corretta, considerato che questa attività di promozione omette di palesare il proprio intento commerciale”

**AGGIORNAMENTO: nell'adunanza del 30 gennaio 2019, l'autorità Garante della Concorrenza e del mercato ha archiviato la segnalazione per inapplicabilità della legge. [Leggi la comunicazione dell'Antitrust.](#)**