



UNC
CONSUMATORI.IT

Nuova denuncia agli influencer: sotto accusa Belen e Co. per Fitvia

22 Maggio 2018



Tè, tisane, barrette, muesli, ma anche guide e accessori: di prodotti **Fitvia** ce ne sono per tutti i gusti e da quanto appare sui **social network**, sono tantissimi i personaggi più o meno noti al grande pubblico che ne fanno uso. Eppure da nessuna parte, soprattutto sul social **Instagram**, compare l'indicazione che non si tratta di consigli "spontanei", diciamo così, ma di vera e propria **pubblicità**. Per questo motivo l'**Unione Nazionale Consumatori** ha denunciato l'azienda e alcuni dei più popolari **influencer** (da Belen e Cecilia Rodriguez a Guendalina Tavassi, Beatrice Valli, Serena Garitta per fare qualche nome) all'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** e all'**Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)** per questa attività promozionale sui social network.

Eppure la questione non è nuova per le stesse autorità: lo **Iap** ha emanato da tempo una **Digital Chart** alla quale le aziende devono attenersi nel commissionare campagne tramite gli **influencer** e l'**Antitrust**, nel mese di luglio, ha inviato lettere di **moral suasion** ad alcuni dei principali **influencer** e alle società titolari dei marchi visualizzati, ricordando "che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento

commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore”, evidenziando “il divieto di pubblicità occulta” e chiedendo “l’inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio”.

Ma a quanto pare questi interventi soft non bastano ed è forse passato il momento di passare alle sanzioni.

Leggi a riguardo La pubblicità degli influencer: interviene l’Autorità ma non basta

La nostra associazione è stata la prima ad occuparsi del problema dei **selfie sponsorizzati** e più in generale della **pubblicità camuffata sui blog e i social network**, chiedendo un intervento legislativo e presentando, nel mese di aprile 2017, un esposto all’**Antitrust** e all’**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**; negli ultimi mesi, un po’ delusi dalle iniziative delle Autorità in un settore che necessiterebbe di ben altri interventi di “moralizzazione” abbiamo continuato a monitorare i profili instagram dei più noti influencer, personaggio più o meno noti al grande pubblico, che vantano migliaia di seguaci social e che con un solo post riescono ad influenzare i consumatori sui più svariati prodotti.

Il problema (e questo è bene chiarirlo), non è la **pubblicità** che naturalmente si rinnova e utilizza nuovi canali seguendo il progresso e le mode, ma in molti casi non si dichiara che il prodotto “consigliato”, è sponsorizzato dall’azienda, il che significa che quel personaggio è pagato per utilizzarlo. (Leggi a riguardo l’intervista alla giovane influencer Nicol: **I segreti dell’influencer marketing**)

Quanto sta accadendo con **Fitvia** è davvero inquietante, sia per la portata del fenomeno con centinaia di post degli **influencer** (che offrono persino ai *followers* dei codici sconto per l’acquisto online dei prodotti così da tracciare il grado della rispettiva “influenza” sui consumatori), sia per i contenuti divulgati dall’azienda, sui quali infatti abbiamo chiesto di fare verifiche visto che hanno a che fare con l’alimentazione e quindi con la salute

Di influencer marketing e nuova pubblicità si è parlato lo scorso 24 maggio nell’ambito di “Cose da non credere”, l’evento di network organizzato dalla nostra Unione al museo MAXXI di Roma. Per maggiori informazioni e guardare foto dell’evento, vai sul sito www.cosedanoncredere.it

Autore: Simona Volpe

Data: 4 giugno 2018