



UNC
CONSUMATORI.IT

Pubblicità camuffata sui social, urge l'intervento dell'Antitrust

29 Novembre 2017

L'Unione Nazionale Consumatori ha sollevato nei mesi scorsi il 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, un esposto all'**Antitrust** e all'**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**. A distanza di mesi l'Autorità non si è ancora pronunciata in maniera definitiva (ma ha inviato lettere di *moral suasion* alle aziende e ai principali *influencer*), tanto che **nei giorni scorsi Unc ha presentato un'integrazione della denuncia, aggiungendo nuovi eclatanti casi**.

Non solo infatti molti **influencer** continuano a pubblicizzare senza alcuna avvertenza vari prodotti, ma si moltiplicano i **micro-influencer** che pubblicano post pubblicitari non etichettandoli in modo trasparente o inserendo l'hashtag #AD in modo improprio, cioè ad esempio troppo in là nel corpo del testo di accompagnamento così da non essere visibile al pubblico.

Ma cosa si intende per **web influencer**? Avrete notato che un crescente numero di **celebrity**, magari un tempo riservate e gelose della loro privacy, sono ormai molto attive nel **postare sui social network foto a raffica** della loro vita privata quotidiana, guarda caso in abbinamento con noti **brand**. Voglia di condividere o foto sponsorizzate? Desiderio di mostrare ai fan i propri gusti e le proprie esperienze o accordi commerciali con i proprietari dei marchi pubblicizzati?

Non è proprio così, basti pensare che già al tempo di **Carosello** si faceva un uso smodato di **testimonial**. Oggi le aziende hanno solo capito che oltre ai canali tradizionali, come televisioni, giornali, radio, ora si possono utilizzare i **social** come **Facebook ed Instagram o il blog della star**. E così i testimonial diventano **web influencer**!

Accanto a vere e proprie celebrità dello *star system* (da **Belen** a **Fedez**, da **AnnaTatangelo** a **Mariano Di Vaio** per citare alcuni dei più attivi sui social) che spesso pubblicizzano sui social network vari prodotti senza alcuna avvertenza, esiste tutta una serie di altri personaggi, cosiddetti "**micro-influencer**" (come le sorelle **Chiara** e **Angela Nasti**, **Eliana Cartella** per citarne qualcuno) che pur non essendo noti al grande pubblico vantano un numero significativo di *followers*.

Anche per questi casi l'**Unione Nazionale Consumatori** si è rivolta all'**Autorità Garante della Concorrenza** chiedendo di "**attivarsi per accertare la legittimità di questa sorta di product placement sui social network**", ossia della pubblicità indiretta che compare in spazi non prettamente pubblicitari, generalmente senza essere segnalata come tale, di "**verificare l'opportunità di interventi**" e "**di disporre i necessari provvedimenti allo scopo di: vietare l'ulteriore diffusione della pratica (...), ma anche di farsi parte attiva per il recepimento normativo di una disciplina adeguata a preservare le esigenze del**

consumatore on line.

Non ci resta che aspettare che l'Autorità si pronunci, nella convinzione che ci troviamo nel bel mezzo di una nuova era pubblicitaria per cui è fondamentale stabilire le regole del gioco!

Leggi “Selfie pubblicitari sui social: la nostra campagna per la trasparenza”

Autore: Simona volpe

Data: 29 novembre 2017