



UNC
CONSUMATORI.IT

La pubblicità degli influencer: l'Autorità indaga

11 dicembre 2018



L'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**, dopo le nostre numerose denunce, ha avviato un'istruttoria sull'**influencer marketing** e in particolare, come si legge sul procedimento, *"nei confronti delle società Alitalia Società Aerea Italiana s.p.a. in A.S. e AEFPE s.p.a., quest'ultima riconducibile alla stilista Alberta Ferretti e già destinataria del primo intervento di moral suasion del 2017, nonché di alcuni influencer"*.

Leggi a riguardo la nostra denuncia su Alitalia

Si tratta di un passo avanti importante che speriamo porti maggiore trasparenza nel settore: l'**Unione Nazionale Consumatori**, infatti, è stata la prima associazione a sollevare il problema dei **selfie sponsorizzati** e più in generale della **pubblicità camuffata sui blog e i social network**, chiedendo un intervento legislativo e presentando diversi **esposti all'Antitrust e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**; fino ad oggi l'Autorità si era limitata a due azioni di **moral suasion** per sensibilizzare aziende e *influencer* ad una maggiore collaborazione, 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“.

In precedenza si era mosso anche l'**Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria (IAP)**, aggiornando la sua *Digital Chart* con indicazioni più stringenti per chi diffonde contenuti pubblicitari online.

Questi interventi però non hanno raggiunto i risultati sperati visto che sui social network continuano a essere diffusi contenuti pubblicitari camuffati; negli ultimi mesi abbiamo continuato a monitorare i profili instagram dei più noti *influencer* presentando diverse segnalazioni, come quella su **Fitvia relativa all'utilizzo da parte di numerosi personaggi più o meno noti al grande pubblico di tè, tisane, barrette, muesli, senza alcuna indicazione che si tratta di pubblicità.**

Ci auguriamo che il procedimento avviato dall'Antitrust segni un precedente importante e costringa le imprese, gli *influencer* le stesse piattaforme di condivisione a maggiore trasparenza e rispetto per i consumatori.

CHI SONO I WEB INFLUENCER?

Non tutti probabilmente hanno ben chiaro chi sono gli *influencer* e che cos'è l'**influencer marketing**. Cerchiamo di fare chiarezza: Ivrete 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? Desiderio di mostrare ai fan i propri gusti e le proprie esperienze? Non è proprio così, spesso si tratta di accordi commerciali e dunque **pubblicità**, il che non sarebbe grave se fosse ben chiaro che si tratta **contenuti sponsorizzati** e quindi il personaggio è pagato per consigliare il prodotti.

Non è un fenomeno del tutto nuovo, 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 Rodriguez** a **Fedez**, da **Anna Tatangelo** 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** ha segnalato all'Antitrust post pubblicitari non etichettati in modo trasparente o con l'hashtag #AD inserito in modo improprio (ad esempio troppo in là nel corpo del testo di accompagnamento così da non essere visibile al pubblico).

COSA SUCCEDDE ALL'ESTERO

Ovviamente il fenomeno non nasce in Italia, ma all'estero hanno già adottato alcune contromisure. In **Gran Bretagna** e negli **Stati Uniti** si erano mossi in anticipo rispetto all'Antitrust italiano (da qui il nostro esposto) e la *Competition & Markets Authority* e la *Federal Trade Commission (FTC)*, le authority che in quei paesi si occupano di tutelare il

consumatore e la concorrenza, erano già intervenute, richiamando imprese e celebrità e stilando le regole da seguire.

In aprile, la **FTC, l'Agenzia federale statunitense**, dopo aver esaminato numerosi post di Instagram, aveva inviato più di 90 lettere per ricordare a *influencer* e *marketers* che devono divulgare in modo chiaro le loro relazioni con i marchi quando promuovono o approvano i prodotti attraverso i *social media*, se non è già chiaro dal contesto della comunicazione. Le linee guida dell'FTC prevedono di indicare se esiste una connessione materiale tra il personaggio che fa uso pubblico del bene e l'inserzionista: una relazione d'affari o di famiglia, un pagamento monetario oppure il dono del prodotto. Regole riprese ora dall'Authority italiana.

LA NOSTRA POSIZIONE

E' bene ricordare che la **pubblicità**, specie se "occulta", ha il potere di **influenzare inconsapevolmente i consumatori** nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un *brand* e se fatta sul web è in grado di raggiungere una vasta platea di persone. A maggior ragione è efficace se fatta da personaggi che hanno online un largo seguito di followers, spesso adolescenti.

Il problema non è certo il comportamento delle star di internet, ma quello delle aziende che richiedono alle agenzie che gestiscono i vip, di pubblicare, con evidenti finalità promozionali, foto e video su popolari piattaforme *social*. Per questo ci siamo attivati perché una pratica così diffusa (sia in Italia che all'estero) tra i personaggi più amati dello sport, della moda e dello spettacolo, non si traduca in un inganno per i consumatori ed in particolare per gli utenti più giovani della rete.

Come rappresentanti dei consumatori siamo consapevoli di trovarci nel bel mezzo di una nuova **era pubblicitaria** che richiede però un più moderno quadro regolatorio: se si promuove un marchio o un **prodotto commerciale**, il consumatore ha il diritto di essere informato circa la natura di questo endorsement.

Per questo motivo apprezziamo l'intervento dell'Autorità e riteniamo che, laddove siano accertate delle violazioni, siano necessarie delle sanzioni perché il web non può essere considerato il far west in cui non valgono le regole basilari del mercato.

Autore: Unione Nazionale Consumatori

Data: 11 dicembre 2018