

Il garante sta indagando sulle pubblicità occulte fatte dai personaggi pubblici attraverso i propri canali social

L'Antitrust chiede trasparenza agli influencer

DI ANDREA PIRA

La pubblicità deve essere sempre trasparente, firmato il garante per la concorrenza e i consumatori. Anche l'Antitrust si sta muovendo affinché gli spot occulti fatti dai personaggi dello spettacolo a determinati marchi sui propri canali social diventino palesi. Per questo motivo l'autorità presieduta da Giovanni Pitruzzella, come forma di moral suasion, ha inviato una serie di lettere a personaggi pubblici e grandi brand, avviando anche un'indagine sul fenomeno. «La pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale», spiegano le lettere recapitate ad artisti, volti noti dello spettacolo e dei social network, come Chiara Ferragni o Belen Rodriguez, e i marchi, tutti sollecitati a conformarsi a quanto prescritto dal Codice del consumo. Il nodo sta nella capacità delle star di influenzare e attirare l'attenzione dei propri fan attraverso Facebook, Instagram, Twitter, e Youtube. Sfruttando la loro notorietà e mostrando apprezzamento per determinati prodotti «generano un effetto pubblicitario», spiega ancora l'authority. Uno strumento peraltro ritenuto «particolarmente insidioso» perché «in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un chiaro intento pubblicitario». Fermo restando il diritto degli artisti e dei personaggi pubblici di promuovere determinati prodotti o indossare alcuni capi d'abbigliamento, rispetto ad altri è necessario segnalare eventuali accordi. Per farlo sono stati individuati criteri

generali di comportamento ai quali adeguarsi per rendere chiaramente riconoscibili le finalità di promozione. Si potrà per esempio marcare i messaggi con hashtag come «pubblicità», oppure scrivendo «inserzione a pagamento» o ancora «post sponsorizzato». Lo stesso varrà anche per i prodotti avuti in regalo con l'impegno di promuoverli, anche senza ricevere soldi in cambio. In questo caso gli artisti dovranno specificare quale brand ha fornito loro i vestiti o gli oggetti. Il fenomeno dell'influencer marketing «sta assumendo dimensioni crescenti» e si dimostra sempre più efficace, sfruttando la relazione che si instaura tra la star e il suo seguito di fan. «Spesso le immagini con brand in evidenza si alternano ad altre dove non compare alcun marchio, in un flusso che dà l'impressione di una narrazione privata della propria quotidianità», rileva il garante, «in alcuni casi i nomi sono citati negli hashtag, in altri sono messi in evidenza nell'immagine. Il post può essere accompagnato da commenti enfatici».

Prima dell'Antitrust, già il Parlamento si era mosso per tentare di regolamentare il fenomeno. Un ordine del giorno sottoscritto alla Camera dal deputato del Pd, Sergio Boccaduti, e poi fatto proprio dall'aula di Montecitorio impegna il governo a valutare l'opportunità di un intervento legislativo al riguardo, in modo che i consumatori possano «identificare in modo univoco quali interventi realizzati all'interno della rete costituiscono sponsorizzazione». (riproduzione riservata)

