

Agcm, faro sui blog

Inviare lettere di moral suasion

DI MARCO A. CAPISANI



Giovanni Pitruzzella

Anche l'Antitrust si occupa di blogger, social network e più in generale di tutti gli influencer dell'universo internet, ossia delle web star che online hanno un folto gruppo di fan. Dopo l'Istituto di autodisciplina (Iap) e l'Upa con la Fieg (rispettivamente l'associazione delle aziende inserzionisti e quella degli editori di giornali), tocca anche all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm, presieduta da **Giovanni Pitruzzella**) addentrarsi nel tema a cavallo tra informazione e pubblicità avviando un'indagine ad hoc, in attesa che il governo emani la normativa annunciata sulla materia.

Quello che preoccupa Antitrust così come Iap, Upa e Fieg è che gli utenti della rete, che sono anche consumatori, seguono spesso i racconti e le comunicazioni varie degli influencer a mo' di consiglio personale, frutto di un'esperienza personale diretta. Invece, al-

trettanto spesso, si tratta di pubblicità dal momento che c'è un rapporto pregresso, un accordo tra influencer e marchi commerciali. Ecco perché l'Antitrust, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha inviato «lettere di moral suasion ad alcuni dei principali influencer e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l'indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione», hanno fatto sapere ieri con una nota dalla stessa Agcm.

Nelle lettere l'Authority individua criteri generali di

comportamento che prevedono di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale grazie all'inserimento di hashtag come #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento o, nel caso di un bene a disposizione gratuitamente, #prodotto-fornitoda. Tutte indicazioni che devono essere seguite dal nome del marchio stesso. Da ultimo, hanno concluso dall'Antitrust, e «considerato che il fenomeno del marketing occulto è ritenuto particolarmente insidioso, in quanto è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario, l'Autorità sollecita tutti gli operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti».