

COMUNICATO STAMPA

PUBBLICITÀ: MARTUSCIELLO, ANCHE ONLINE DEVE ESSERE RICONOSCIBILE. DEVONO VALERE LE STESSA NORME PENSATE PER I MEZZI TRADIZIONALI

Il Commissario Agcom interviene all'incontro annuale dello IAP

“I principi che ispirano la comunicazione commerciale, sebbene pensati per i mezzi tradizionali, non possano trovare una differente applicazione in ragione del mezzo con cui tale comunicazione è veicolata. Questa, se occulta o ingannevole, richiede uno specifico intervento volto a evitare che le abitudini di consumo degli utenti possano essere alterate o manipolate. Anche online, quindi, la promozione deve essere chiaramente riconoscibile come tale, nel rispetto delle previsioni normative”. Lo ha affermato il Commissario dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Antonio Martusciello, intervenendo all’incontro annuale dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

Chiamato a esprimersi sul fenomeno della pubblicità occulta sui social, Martusciello, ha analizzato in particolare il ruolo dei cosiddetti *influencer*, rilevando che “si tratta di un terreno scivoloso” in quanto le loro azioni online - che dettano mode e tendenze del momento - rischiano di eludere le naturali difese e le risorse critiche del consumatore”. Le difficoltà, rileva il Commissario Agcom, “possono derivare anche dall’individuazione del concetto di remunerazione, talvolta non legata ad un compenso di natura puramente economica, ma realizzata mediante la fornitura di prodotti e servizi sponsorizzati, come in un moderno baratto”.

Posto che anche la pubblicità online debba essere ispirata ai principi a tutela del consumatore, “un passaggio preliminare è proprio quello di comprendere se il messaggio veicolato dall’*influencer* sia spinto da intenti commerciali o rientri nella libera espressione del soggetto, che, in base alla propria esperienza, può ritenere opportuno suggerire ai *followers* un determinato prodotto o servizio”. Martusciello rileva come “il limite tra le due fattispecie è spesso sottile ma fondamentale per comprendere come trattare il fenomeno”. In conclusione, “il rischio è che, a fronte di *selfie*, utilizzo di *tag* e di *hashtag*, commenti od opinioni apparentemente innocui, si celi l’*endorsement* di un prodotto online e si rischi di incentivare la pubblicità occulta”.

Roma, 15 maggio 2017