

No alla pubblicità su Instagram dell'influencer se non segnala la propria natura

03 Luglio 2018
Francesca Russo

Il Giurì dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), con una recente pronuncia, ha bloccato un video pubblicato su Instagram dal rapper italiano Fedez in quanto il messaggio non dichiarava esplicitamente la natura pubblicitaria del post.

Prima sentenza sugli influencer del Giurì della pubblicità, che, con tale pronuncia, ha citato la società Peugeot Automobili Italia S.p.A. (beneficiaria del messaggio pubblicitario) e Newtopia S.r.l., etichetta discografica e agenzia creata da J-Ax e Fedez, ma non quest'ultimo.

Il Giurì ha censurato il post del rapper italiano di seguito riportato: “(...) *mi stanno presentando tutte le nuove Peugeot che stanno uscendo e adesso ve le faccio vedere tutte, una ad una (...)*” - “*vedi, tu vieni agli internazionali di tennis, ti chiudi nella macchina in esposizione e metti il massaggiatore del sedile e sei a posto*”.

Tale messaggio, ha sottolineato il Giurì, non fa riferimento al rapper ma solo all'azienda Peugeot, attraverso una comunicazione commerciale che promuove indebitamente i prodotti della società, mediante la pubblicazione di un post non etichettato con l'hashtag #advertising.

In attesa della pubblicazione della motivazione, di seguito riportiamo la pronuncia del Giurì sul caso in questione: “*il messaggio in esame ha un obiettivo effetto promozionale ed è pertanto in contrasto con l'articolo 7 del Codice di Autodisciplina (Identificazione della comunicazione commerciale) e ne inibisce la riproposizione con qualsiasi mezzo*”.

In seguito all'impiego di questa nuova forma di marketing, l'IAP ha pubblicato sul proprio sito una “[digital chart](#)”, per far sì che la comunicazione commerciale digitale sia sempre più “*onesta, veritiera e corretta*” (articolo 1 del Codice di Autodisciplina) a tutela dei consumatori e delle imprese.

Tra gli accorgimenti, nella *digital chart* viene segnalata la **corretta modalità** per promuovere un prodotto attraverso l'utilizzo dei social, in quanto il Codice di Autodisciplina non indica regole obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso.

(Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Pronuncia del 26 giugno 2018, n. 45)

TAG: Tutela consumatori, Social network, Pubblicità, Instagram, influencer, Diritto dei consumatori, Diritto della concorrenza e della pubblicità, Diritto delle nuove tecnologie e delle comunicazioni, New technology

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere

(anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.