

In Europa circola sui social troppa pubblicità occulta che “**condiziona e inganna i consumatori**” e la colpa sembra essere principalmente degli influencer, le nuove celebrità di internet che hanno acquisito o sviluppato la loro fama grazie a queste piattaforme e a cui gli utenti dedicano tempo, seguito e clic, dunque soldi. In Italia circa il 71% degli utenti attivi sui social network segue almeno un influencer che spesso, appunto, influenza il proprio pubblico attraverso consigli, suggerimenti, moda e trend che vengono abitualmente ricompensati da sponsor e agenzie pubblicitarie. Per Bruxelles si tratta di veri e propri commercianti che, nonostante i regolamenti, troppo spesso **divulcano gli annunci pubblicitari in modo non trasparente**. La Commissione europea ha così lanciato un'indagine sui post online delle star dei social e i risultati potrebbero portare Bruxelles a prendere delle contromisure legali. In parallelo, è stata lanciata la piattaforma Influencer Legal Hub, dove i creatori di contenuti possono trovare informazioni che li aiuteranno a rispettare le regole.

La notizia arriva nello stesso momento in cui è stata pubblicata la [nuova ricerca Italiani & Influencer](#), realizzata dall'istituto specializzato in sondaggi d'opinione BVA Doxa in collaborazione con Mondadori Media e Buzzoole, una piattaforma di marketing per influencer. Secondo le analisi, **il 46% degli intervistati ha fatto almeno un acquisto suggerito da un creatore di contenuti** e l'83% ne tiene in considerazione i consigli. Per la prima volta in assoluto è emerso che ci sono oltre 3 milioni di italiani che seguono un virtual influencer - ovvero un personaggio immaginario generato dal computer - e il 57% degli intervistati ha affermato di seguirne almeno uno ogni giorno. Solo il 5% non ha una frequenza abituale.

L'iniziativa è stata presentata dal commissario UE alla giustizia **Didier Reynders**, che [ha sottolineato](#) come questo mercato interessi anche fasce della popolazione che meritano un'attenzione particolare: «Il ruolo degli influencer è in espansione e molti consumatori, spesso giovani o addirittura bambini, credono nelle raccomandazioni lanciate attraverso la rete da queste persone che però, quando hanno una finalità commerciali, devono rispettare determinati obblighi legali. Quindi, anche gli influencer devono attenersi a pratiche commerciali corrette e i loro follower hanno il diritto a informazioni trasparenti e affidabili». La normativa europea sui consumatori stabilisce già che la pubblicità (comprese le partnership sui social media) deve essere ampiamente reclamizzata e nel momento in cui un influencer reclamizza un qualsiasi prodotto è **tenuto a specificare che si tratta di una pubblicità a pagamento**. La Commissione ha aggiunto infatti che il monitoraggio e l'esame dei post servirà anche a capire se è necessario procedere al varo di nuove regole che renderanno il mercato digitale sicuro almeno quanto i mercati tradizionali. L'operazione sarà lanciata nel giro di qualche settimana ma già da ora è attivo [l'Influencer Legal Hub](#),

L'Europa indaga sugli influencer per la pubblicità occulta

una piattaforma che mira a garantire ai *creators* la possibilità di informarsi in maniera semplice sulle norme che devono essere rispettate quando conducono attività riconducibili al settore del commercio. L'Influencer legal hub, sottolinea la Commissione, «li aiuterà a imparare in particolare quando, dove e come devono uscire allo scoperto con le loro attività di pubblicità praticate sui social media».

La pubblicità occulta è illegale in UE e in molti altri Paesi e, come definito dall'articolo 2 del [Decreto Legislativo 145/2007](#) è quella che «in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa **pregiudicare il loro comportamento economico** ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente». Nel caso degli influencer, si tratta principalmente di tutti quei casi in cui un post su un social network presenta un prodotto **come se fosse un consiglio personale del creatore di contenuti**, senza che venga però specificato che il suddetto sia una pubblicità retribuita.

[di Roberto Demaio]