



UNC
CONSUMATORI.IT

PUBBLICITA': segnalati i post su due catene d'alberghi, tra gli influencer anche Diletta Leotta

04 Febbraio 2020

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

Finiscono all'Antitrust i post di Diletta Leotta, Alessandro Borghese, Pierfrancesco Favino, Ilary Blasi e Francesco Totti e molti altri per le fotografie scattate in noti alberghi delle Maldive senza alcuna indicazione commerciale.

Roma, 4 febbraio 2020 - L'Unione Nazionale Consumatori ha presentato due esposti all'Antitrust, chiedendo di accertare la correttezza di alcuni post pubblicati su Instagram da parte di numerosi influencer relativi a due catene d'alberghi di lusso che si trovano alle Maldive: si tratta del "Baglioni Hotels and Resorts" e dell'hotel "Constance Halaveli".

A finire nel mirino dell'associazione, i post della showgirl Diletta Leotta (in questi giorni impegnata nella conduzione di Sanremo) e dello chef e conduttore tv Alessandro Borghese (per la catena "Constance Halaveli") e quelli di Pierfrancesco Favino, Ilary Blasi e Francesco Totti, Ezio Greggio e Romina Pierdomenico, Mauro Icardi, Wanda Nara, Paola Turci ed altri (per la catena "Baglioni Hotels and Resorts").

"Abbiamo chiesto di accertare se le foto scattate, nelle quali si esalta la bellezza della location, siano state fatte con la finalità di promuovere le due catene d'albergo, generando un effetto pubblicitario. Se così fosse, non sarebbero state rispettate le linee guida dell'Antitrust (e la Digital Chart dell'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP) secondo le quali va sempre reso chiaramente riconoscibile l'intento promozionale di tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di avvertenze, come #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, o, nel caso siano stati ospitati dall'albergo, #prodottofornitoda. Diciture alle quali bisogna sempre far seguire il nome del marchio. Regole alle quali devono attenersi anche le aziende che commissionano le campagne pubblicitarie tramite gli influencer" prosegue Dona.

"Insomma, i personaggi famosi non possono lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, con quelle foto, stanno promuovendo un brand" conclude Dona.

