Il Sole 24 Ore – Diritto 24 Messaggi pubblicitari e omissioni ingannevoli – La figura dell'influencer

OSSERVATORIO SUL DIRITTO D'AUTORE

Farsi i selfie è diventata un'abitudine molto diffusa sia in Italia che all'estero da parte di personaggi dello sport, della moda e dello spettacolo. Al punto che alle aziende i social influencer sono più graditi dei classici testimonial e la voce "influencer" campeggia sulle altre voci pubblicitarie nei budget di marketing delle maggiori imprese. Va da sé che non si tratta di testimonianze spontanee. Ora le aziende indagate dalla AGCM sono la Samsung e la nostra Barilla.

È invalso l'uso, con la diffusione sempre più fitta delle comunicazioni audiovisive nell'attuale società dell'informazione multimediale, di testimoniare in Internet, da parte dei consumatori, in favore di qualche servizio o prodotto da loro personalmente sperimentato.

Non dimentichiamo la maggior facilità di fare *selfie* con gli *smartphone*, con videocamera di ad alta definizione, e di "postare" poi le immagini, accompagnate da didascalie, commenti, o brevi scritti, sui social network sempre direttamente dallo *smartphone.*

Quando poi il testimone è un VIP o personaggio noto, sia dello schermo sia ora dello stesso mondo di Internet, si ha il fenomeno dell'***influencer***: egli è infatti ha – o meglio gli si accredita – il potere di influenzare chi legge un post o guarda un video e di orientare le mode.

Per leggere l’intero articolo a firma dell’avv. Giovanni Bonomo per Il Sole 24 Ore – Diritto24, clicca il link