

Chi risponde dei danni di un influencer virtuale?

Gli influencer creati virtualmente stanno prendendo piede nel campo della pubblicità, ma sollevano già alcuni dubbi e interrogativi sul fronte legale



Nefele è nata solo da un paio di settimane e fa già parlare di sé. È la **prima virtual influencer tutta italiana realizzata in grafica 3D** da tre ragazzi di Torino, che – con un'attitudine anticonformista e gender fluid – strizza l'occhio ai giovanissimi della generazione Z e, facendosi **portavoce di concetti di inclusione e diversità**, mediante valorizzazione delle specificità e delle imperfezioni di ciascuno, propone un modello alternativo a quello di bellezza stereotipata e perfezione a tutti i costi imperante sui social.

Nefele è una computer-generated imagery (Cgi) ossia un **soggetto digitale formato da immagini generate da un software**, che presenta caratteristiche del tutto simili a quelle umane, non solo nelle sembianze, ma, grazie all'integrazione di intelligenza artificiale, anche nelle espressioni e nei comportamenti, compresi la creazione di contenuti (post, storie, reel) e l'interazione con i propri follower alla stregua degli influencer reali. [Perfetta abitante del metaverso, quindi.](#)

Sebbene il processo di identificazione e il **grado di coinvolgimento generato da un influencer robotico** possa risultare inferiore a quello dei colleghi in carne e ossa, per molti ciò viene bilanciato da un "plus" impagabile: consentire al brand un totale controllo, **garantendo un perfetto allineamento valoriale rispetto ai propri** e scongiurando il rischio di pericolosi danni reputazionali in cui si può incorrere anche collaborando con celebri professionisti del settore. Si pensi al caso dell'influencer Alexandra Milam che la scorsa estate vandalizzò la scogliera di Durdle Door el, patrimonio dell'Unesco, scrivendovi il suo nome alla ricerca di un selfie scenografico. Con un influencer virtuale questi scivoloni non si sarebbero probabilmente verificati, salvo assumere qualche baco nell'algoritmo che li governa.

Ma se così non fosse? **Se l'influencer virtuale nel proprio agire violasse alcune leggi o ledesse diritti di terzi**, chi ne risponderebbe? Il quesito si inserisce nell'ambito più ampio del dibattito giuridico e filosofico in ordine alla responsabilità civile dell'intelligenza artificiale (AI), sfociato a livello europeo nell'emanazione di vari provvedimenti, tra i quali la Risoluzione del Parlamento europeo del 20 ottobre 2020 recante "raccomandazioni alla Commissione su un regime di responsabilità civile per l'intelligenza artificiale" volta ad armonizzare la disciplina europea.

Scartata l'opzione di attribuire personalità giuridica ai sistemi di intelligenza artificiale in sé per sé, e dunque di farne soggetto passibile di responsabilità giuridica, ci si è indirizzati verso l'**attribuzione di detta responsabilità alla persona (fisica o giuridica) che abbia o abbia avuto un ruolo fondamentale** nel sistema di AI, perché ha creato il sistema, o perché lo gestisce o ne esegue la manutenzione. Quindi, chiamati a rispondere delle azioni determinate da un sistema di AI sono, da un lato l'operatore di front-end, inteso come chi "*esercita un certo grado di controllo su un rischio connesso all'operatività e al funzionamento di un sistema di AI e che beneficia del suo funzionamento*". Dall'altro lato, l'operatore di back-end, ossia chi "*su base continuativa, definisce le caratteristiche della tecnologia e fornisce i dati e il servizio di supporto di back-end essenziale*", ferma restando la responsabilità solidale nei confronti dei terzi, nel caso in cui siano ravvisabili più operatori responsabili a vario titolo, con diritto di rivalsa parametrata all'effettivo controllo esercitato.

In altri termini, **responsabili delle azioni dei virtual influencer sono i creatori/programmatori degli stessi**, le agenzie di marketing e/o i brand che li gestiscono. In caso di condotte illecite, quindi, **la vera sfida sarà individuare il perimetro di effettiva responsabilità di ciascuno degli operatori coinvolti** a vario titolo nella progettazione, gestione e manutenzione del soggetto digitale, aspetto che dovrà essere quindi accuratamente disciplinato nei relativi contratti, inserendo ove opportuno adeguati meccanismi di manleva.

Sotto altro profilo, ci si interroga anche riguardo alla **tutelabilità dei contenuti a carattere creativo generati dagli influencer virtuali**, che nella vita reale troverebbero tutela dal diritto d'autore, quale opera dell'ingegno. Se, infatti, per i contenuti ottenuti dall'influencer digitale con l'assistenza dell'uomo è pacifico che il diritto d'autore spetti alla persona fisica/giuridica che ha guidato l'identità digitale nella creazione dell'opera, risulta più problematico identificare il titolare dei diritti di sfruttamento economico dell'opera generata dall'avatar autonomamente.

Anche su questo tema si è espresso il Parlamento europeo, che esclude esplicitamente la tutela autorale nei confronti delle opere create esclusivamente dall'AI, sulla base del presupposto secondo cui per essere protetta da **diritto d'autore un'opera deve avere per definizione "carattere creativo"**, ossia essere espressione del lavoro intellettuale umano e della personalità stessa dell'autore-uomo, personalità di cui il soggetto digitale è invece privo. Ne discende che l'opera autonomamente creata dal virtual influencer potrà essere protetta dal diritto d'autore, nei confronti di chi abbia ideato il software, oppure dal cd diritto "sui generis", nei confronti dell'operatore che abbia effettuato l'investimento per il suo sviluppo, analogamente a quanto avviene ai sensi dell'articolo 102 bis della legge 633/41 a tutela dei contenuti delle banche-dati ottenute con investimenti rilevanti in denaro, tempo e risorse, seppur in assenza del requisito della creatività necessario per la tutela autorale.

L'assenza di personalità giuridica in capo agli influencer virtuali ha sollevato interrogativi anche in ordine all'applicazione nei loro confronti delle regole di trasparenza dettate dall'Agcm e dalla Digital Chart dello Iap, allo scopo di **reprimere la pubblicità occulta e garantire una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta"** a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. In particolare, ci si è chiesti se anche l'influencer virtuale, così come quello reale, sia tenuto a comunicare al proprio pubblico la natura pubblicitaria dei propri post, mediante inserimento hashtag idonei allo scopo quali *advertising/ad* o *gifted by/supplied by*.

Pur con i necessari distinguo, non si vede come la circostanza che ad attuare la promozione di un determinato brand sia un soggetto virtuale, comporti di per sé il diritto di non rendere palese il rapporto economico sottostante al tra brand owner e virtual influencer. Ecco che, nel caso in cui il titolare del marchio remunerati alcuno dei gestori dell'identità digitali per l'attuazione di una campagna di endorment, a rigore dovrebbe esserne data adeguata comunicazione al pubblico, onde non sconfinare in pubblicità occulta. Tale scenario, ovviamente, non troverebbe applicazione nel diverso caso in cui a **ideare e gestire il Cgi influencer sia la stessa azienda promotrice**, come per il Colonnello Sander, portabandiera della nota azienda americana Kfc. Insomma un fenomeno, quello dei virtual influencer, relativamente nuovo ma già in rapidissima evoluzione e il cui processo di digitalizzazione, analogamente a quanto accade in vari ambiti economici e sociali, pone nuove sfide etiche e giuridiche.