

Data: 11.07.2022 Size:

Pag.: 34,35

Tiratura: Diffusione:

Lettori:

58779 21671 100000

1904 cm2 AVE: € 91392.00



In assenza di una normativa, molti gli studi legali che affiancano i protagonisti dei social

## *Influencer*, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo

PAGINE A CURA

## DI ANTONIO RANALLI

mento e dell'informazione, sem- «scivolone» può comportare dei di inadempimento (es. penali, plificando il rapporto tra im- rischi con costo elevatissimo clausole risolutive espresse, diprenditore e consumatore. Un per le aziende. Tra le criticità minuzioni dei compensi pattuifenomeno ben visibile nella fi-gura dell'influencer. Negli ulti-di tutto c'è la contrattualistica. no esplorate, come ad esempio mi tempi si sente parlare molto La parte contrattuale con le l'aggiramento della normativa di questa categoria: molte per- aziende è un lato molto delicato sui concorsi a premio da parte sone, soprattutto giovani, ambi- perché richiede attenzione e di influencer che - in accordo scono a diventare «personaggi» precisione. Il contratto di endor- con il brand – assegnano prodotda milioni di follower sulle prin- sement è quello principale per il ti in regalo a concorrenti estratcipali piattaforme social, per mondo degli influencer, ed è ati- ti a sorte oppure il caso della trarre da questa popolarità, dei pico dal punto di vista legale. partecipazione dell'influencer benefici economici. Eppure mol-Lascia un'ampia libertà sulla alla condotta di contraffazioti sottovalutano il fatto che, co- regolamentazione, ma come ne». me ogni altra figura professio- tutte le grandi libertà porta a soggetti a diritti e doveri.

L'influencer data: il giro di affari è stimato le quando parliamo di promozioin 280 milioni di euro e con oltre ne e pubblicità: spesso c'è il ri-450 mila posti di lavoro, con schio di fare pubblicità occuluna crescita del 15% tra il 2020 ta». e 2021. «Questo lavoro si va sempre più professionalizzan- Ipt e co-Head del sector Cgfr di do», spiega Andrea Cavalloni, partner di 42LF The innovation Law Firm, e referente, con gli avvocati Lucia Maggi e Valerio Vertua, del progetto 42Talent (lo studio ha di recente ha pubblicato, sul tema, il libro «Îl diritto degli influencer», scritto da Massimo Giordano e Riccardo Lanzo). «Per la mia esperienza, mi aspettavo di incontrare ragazzi un po' scanzonati e leggeri, e invece mi sono trovato davanti a professionisti, con il loro team.

nternet, e i social in partico- Questa professionalizzazione è stata. È interesse di entrambe

Per Elena Varese, partner

Dla Piper in Italia «l'obbligo della comunicazione trasparente e di rendere noto il rapporto di committenza tra il brand e l'influencer è stato al centro di numerose decisioni delle autorità competenti, dallo Iap ai Tribunali per finire con l'Agcm. La mancata comunicazione del rapporto di committenza può comportare per l'influencer e per il brand sia rischi reputazionali sia conseguenze sanzionatorie, oltre che la richiesta di cessazione della condotta conte-

lare, stanno rivoluzionando il modo in cui dover affrontare le parti redigere contratti dove molti settori economici. In questa professione, che è estre- vengano disciplinate in manieparticolare, quello della co- mamente scivolosa. Pensiamo ra chiara le rispettive obbligadell'intratteni- al rapporto con i brand. Uno zioni, nonché le sanzioni in caso

Secondo Rita Tardiolo. nale, anche gli influencer sono porre attenzione su una serie di counsel del Dipartimento di clausole che si vanno a inserire. proprietà intellettuale di Bird marketing, Poi ci sono i diritti di immagine, & Bird «tra le clausole alle quaall'inizio, è stato un fenomeno, gli aspetti legati alla proprietà li un influencer deve prestare ora invece è una realtà consoli- intellettuale e conoscere le rego- maggiore attenzione ci sono quelle relative allo sfruttamento dei diritti di immagine per fini commerciali/promozionali e

alla proprietà intellettuale sui contenuti creati, proteggibili in base alla legge sul diritto d'autore. Rilevante è poi la normativa privacy che si applica: nei rapporti con i brand, quando sono titolari del trattamento dei dati dell'influencer; e rispetto ai dati dei followers raccolti e trattati dagli influencer per finalità non personali. Quanto agli obblighi principali, vanno annoverati il rispetto della normativa consumeristica e di quella in materia di trasparenza e correttezza nelle comunicazioni commerciali e pubblicita-

**CBA STAMPA** 



Data: 11.07.2022 Pag.: 34,35 AVE: Size: 1904 cm2 € 91392.00

Tiratura: 58779 21671 Diffusione: 100000 Lettori:



scorrette sanzionabili da parte dell'Agcm, inclusa la pubblicità occulta».

«L'influencer è innanzi tutto un creatore di contenuti (un autore) e un *performer* (ovvero un artista, interprete ed esecutore)», spiega Francesco Rampone, Of counsel di La Scala Società tra avvocati, «Ma molto spesso, soprattutto agli esordi, egli è anche editore di sé stesso e produttore dei propri video, e assume quindi tali ruoli pria immagine. Un influencer, di pubblicità occulta». insomma, si muove in un contecontentsharing».

ore trascorse davanti a uno schermo è cresciuto esponenzialmente». Le conseguenze giuridiche, infatti, sono legate al fenomeno e alla riconoscibilità della natura pubblicitaria della comunicazione. In Italia si è aperto oramai un dibattito sulla trasparenza nell'influencer marketing sin dal 2017 quando l'Antitrust ha ammonito duramente alcuni marchi rammentando che per legge, la pubblicità deve essere sempre ai fini di legge. Non solo, egli chiaramente riconoscibile anpromuove prodotti e servizi che sui social, ritenendo di agi-(product placement), utilizza re sempre in prevenzione atopere altrui per crearne di nuo- tuando delle realistiche linee ve (es.: la sincronizzazione di guida aziendali volte al rispetto brani musicali con i propri vi- della disciplina e della previsiodeo), o addirittura crea e produ- ne di clausole ad hoc, con il fine ce opere collettive in eventi con di responsabilizzare e incanalaaltri influencer. Va infine consi-regli influencer a un rigoroso riderato che il suo «prodotto» non spetto di quelle norma comporsono tanto i video che realizza, tamentali tese ad evitare il rea-

Secondo Gabriele Girardelsto normativo molto vasto e lo di Pavia e Ansaldo «il con- tro Montella, founding partcomplesso che riguarda, solo cetto di influencer abbraccia ner di Montella Law, «necessiper citarne alcuni, il diritto due grosse categorie. Vi sono ind'autore in tutte le declinazio- nanzitutto soggetti noti al gran- gion per cui, deve sussistere un ni, la normativa in tema di pub- de pubblico, quali ad esempio rapporto di natura contrattuablicità e la tutela dei consuma- Chiara Ferragni o Gianluca le tra la società sponsor e l'intori, i rapporti contrattali con Vacchi, operatori professionali fluencer (c.d. contratto di spongli sponsor, con le società di col- che si trovano, anche da un punlecting e con le piattaforme di to di vista della loro forza negoziale, nella posizione più van- no le parti, tra cui il tipo di con-Di recente, dice Antonio Ba- taggiosa per esercitare i loro dina, partner dello Studio Bana ritti, specialmente nel campo «si è tenuta la riunione del tavo-della pubblicità. Da un punto di lo tecnico presso il ministero vista legale per questi persodella Giustizia sulla tutela dei naggi le regole del gioco non sodiritti dei minori nel contesto no cambiate particolarmente ridei social, tema che ritengo im- spetto a quanto sempre avvenu-

rie, incluso il Regolamento Digi- portantissimo in considerazio- to con attori, sportivi o persotal Chart dello Iap e l'uso dei di- ne della diffusione e dell'utiliz- naggi dello spettacolo che operitti Ip altrui per fini commer- zo massiccio dei social da parte rassero anche come testimociali/pubblicitari (anche come dei minori, Il ministro Cartabia nial. A rilevare principalmente hashtag) solo con il consenso ha dichiarato che «la Rete ha sono i classici diritti della persodei relativi titolari. La mancan- enormi potenzialità, ma anche nalità (c.d. diritti d'immagine), za di consapevolezza dei diritti rischi di cui dobbiamo tenere quali il diritto al nome e al rie degli obblighi degli influencer conto. Ci sono problemi crescen- tratto, ai quali si affiancano può esporli a diversi rischi, tra ti che hanno avuto un'improvvi- spesso veri e propri diritti della cui violazione dei diritti di ter- sa accelerazione ed esacerbazio- proprietà intellettuale quali zi, contraffazione, concorrenza ne durante i lockdown per la marchi, design e diritto d'autosleale e/o pratiche commerciali pandemia, quando il numero di re. I soggetti professionali si tutelano attraverso complessi contratti che in estrema sintesi potrebbero dirsi di sponsorizzazione o licenza. Al pari di quanto già da anni facevano i grandi sportivi e personaggi dello spettacolo questi contratti vengono conclusi per lo più da parte di società ricollegabili all'influencer, alle quali quest'ultimo concede il diritto di sublicenziare i vari diritti e che negoziano coi partner interessati. Più complessa è la posizione dei «piccoli» influencer, i quali spesso non hanno la forza o l'esperienza necessaria per stipulare contratti che ne tutelino gli interessi in tutte le possibili casistiche. I rischi per entrambe le categorie (personaggi noti e meno noti) possono comunque esser simili: la violazione delle norme in materia di pubblicità che possono innescare l'intervento quanto, e soprattutto, la pro- lizzarsi di ipotesi di fattispecie dell'Agcmedell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria».

> Un'attività che secondo Pieta di un'opportuna tutela: rasorizzazione) che dovrà prevedere gli obblighi a cui si vincolatenuti oggetto della sponsorizzazione, l'eventuale approvazione preventiva del materiale prodotto da parte del brand, i canali social coinvolti e la frequenza di pubblicazione. Il contratto potrebbe, inoltre, prevedere la c.d. clausola di esclusiva in ba-

> > 2

**CBA STAMPA** 



Data: 11.07.2022 Pag.: 34,35 AVE: Size: 1904 cm2 € 91392.00

Tiratura: 58779 21671 Diffusione: 100000 Lettori:



gorosamente alle linee guida di condotta (c.d. brand guidelines) imposte dall'azienda, anche astenendosi da certe attività in conflitto con la politica del brand. «Obbligo fondamentale, di cui all'art. 7 cod. Autodisciplina Comunicazione commerciale è quello di rispettare le regole di chiarezza e trasparenza nelle comunicazioni promozionali. Di conseguenza, la sponsorizzazione di un determinato prodotto di un'azienda deve essere riconoscibile come advertising, pertanto deve contenere in modo ben distinguibile specifiche diciture (es. #adv #sponsoredby etc.) che rendano riconoscibile come tale l'inserzione. Qualora, invece, l'influencer insabbi la natura promozionale di un contenuto violerebbe il principio di trasparenza pubblicitaria e tale comportamento si tradurrebbe in una forma di pubblicità occulta (art. 22 e 23 del Codice del Consumo)».

In materia di influencer marketing si rileva l'assenza di una legislazione ad hoc. «I contratti conclusi tra aziende e marketing influencer assumono spesso la forma del contratto di sponsorizzazione o del più speciendorsement», spiega Francesco Inturri, partner di **Andersen**, «Si tratta di contratti atipici attraverso i quali l'influencer si impegna a promuovere prodotti e servizi, e come tali l'influencer e l'impresa potranno costituire dei rapporti contrattuali tailor made. È in ogni caso bene che in essi vengano definiti alcuni contenuti minimi. In particolare, è necessaria una chiara definizione

se alla quale l'influencer non dell'oggetto del contratto, della diterzi e tenere indenne lo sponpuò accettare collaborazioni durata e delle sue modalità di sorin caso di inosservanza. L'incon competitor del brand con il esecuzione nonché l'individua- fluencer dovrà, inoltre, rendere quale ha stipulato un accordo zione dei confini di utilizzo dei chiara agli utenti la natura pubper un dato periodo di tempo, ta- diritti di immagine dell'influen- blicitaria dei post/contenuti in le così da poter garantire mag- cer. Inoltre, l'influencer che si cui sono mostrati marchi e progiore visibilità solo ad un deterimpegni a promuovere un bene, dotti dello sponsor». minato sponsor, così come po- corredando alla promozione un trebbe ricadere in capo all'in- codice sconto personalizzato di rità che connotano i social net-

> al momento dell'acquisto dei prodotti del brand pubblicizzato, potrebbe essere inquadrato nella figura dell'intermediario commerciale, o, in caso di prestazione occasionale, a quella del procacciatore d'affari, con conseguente applicazione di alcune forme di tutela proprie del contratto di agenzia».

Una delle principali questioni giuridiche che si pongono in tema di influencer marketing è a chi appartengono i contenuti pubblicati sui social ed entro quali limiti possono essere utilizzati o condivisi da terzi. «Vino la personalità dell'influennisti – tra cui fotografi, graphic dall'Iap. il contenuto creato non viola di- vi intendano aderire». ritti di proprietà intellettuale

I caratteri di semplicità e ila-

fluencer l'obbligo di attenersi ri- cui i followers potranno servirsi work hanno rappresentato l'input per alcune persone comuni di far emergere le proprie skills relazionali idonee a influenzare le scelte, non solo commerciali, degli ulteriori utenti. «In tale contesto si inserisce il fenomeno dell'influencer marketing», dice Maddalena Valli di Legalitax, «La nascita di questo fenomeno all'interno di un contesto non particolarmente strutturato si è dovuta nel tempo confrontare con un complesso sistema regolatorio, improntato a garantire la tutela del contraente debole, il consumatore. In particolare, la disciplina del fedeo, reel, foto, post che esprimo- nomeno è affidata a un concorso, più o meno ordinato e coerencer sono tutelati dalla legge sul te, di norme di vario rango in diritto d'autore (copyright) e materia di privacy, diritto d'aupertanto non possono essere uti- tore, tutela dei consumatori, lizzati da terzi senza l'autoriz- concorsi e manifestazioni a prezazione dell'autore», spiega Sa- mio, autodisciplina della Comura Balice, Of counsel del team nicazione commerciale, Digital Ip di **Herbert Smith Free-** Chart Iap, Codice Civile, etc. hills, «Nei contratti con gli Queste norme delimitano il pesponsor vengono, pertanto, in- rimetro delle responsabilità deserite specifiche previsioni che gli influencer nell'ambito della consentono al fornitore del pro- loro attività promozionali. Tra dotto o servizio sponsorizzato queste, quelle più diffuse, dialcune forme di utilizzo del con-scendono dal mancato utilizzo tenuto creato dall'influencer. di apposite diciture e hashtag Inoltre, occorre considerare che funzionali a garantire la riconospesso i contenuti digitali degli scibilità dell'attività promozioinfluencer vengono creati in col-nale svolta, previste dal Regolalaborazione con altri professio- mento Digital Chart redatto  $\Pi$ provvedimento designer, videomaker - che a lo- Agcm del 30 settembre 2021 ha ro volta potrebbero vantare di- chiarito che, in caso di call to acritti sui suddetti contenuti. Per- tion promozionale, le responsatanto. l'influencer dovrà aver bilità dell'Influencer si estendocura di farsi rilasciare le relati- no anche all'ipotesi di mancata ve autorizzazioni e, nel contrat- indicazione di far uso dei sudto con lo sponsor, garantire che detti indicatori ai follower che

La libertà di azione di un content creator è delimitata da due

**CBA STAMPA** 3



Data: 11.07.2022 Pag.: 34,35 AVE: Size: 1904 cm2 € 91392.00

58779 21671 Tiratura: Diffusione: 100000 Lettori:



regole fondamentali: non lede- vorando. Oltre a ciò, in via gene- ta». Una disamina particolare so l'influencer marketing e non commettere errori che possano compromettere l'immagine dell'influencer stesso. «In assenza di un codice ad hoc», sostiene Silvia Doria, partner di De Berti Jacchia, «l'esposizione social degli influencer ha generato una disciplina basata unicamente su best practices, nate dai contenuti di istruttorie dell'Autorità garante nelle comunicazioni, nonché su case history affrontati davanti al Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Questi precedenti costituiscono, purtroppo, l'unico vero «codice» ad oggi. Alcune regole di contenuto attengono all'utilizzo di tag e hashtag, altre vengono stabilite tramite i cosiddetti «contratti di endorsement» tra l'influencer e il brand di riferimento, altre ancora sono frutto dell'esperienza diretta «sul campo» degli influencer stessi. Gli aspetti giuridici maggiormente rilevanti e delicati per l'influencer riguardano le regole a tutela della proprietà intellettuale e del diritto d'autore, necessarie per proteggere, da un lato, la creatività del content creator, dall'altro, il marchio per cui quest'ultimo sta la-

vrà altresì conoscere, e dunque rispettare, le norme a tutela della concorrenza sleale, nonché della tutela dei dati personali la famigerata privacy - dei follower dell'influencer».

Secondo Francesco Ferrara, managing partner dello Studio legale Pepe & Associati «la corretta formalizzazione delle intese nel contratto assume particolare utilità nel caso in cui dovessero insorgere tra le parti problematiche o, peggio, contestazioni o inadempimenti. Altro aspetto di rilievo per la tutela degli influencer è quello relativo alla c.d. «compliance», ossia alla necessaria conformità di tali attività alle normative nazionali ed internazionali. Vale la pena ricordare che l'influencer, nell'ambito delle proprie attività «pubblicitarie», deve tener necessariamente conto della normativa e delle regolamentazioni introdotte dalle authority nazionali e internazionali. In punto di compliance il principale tema risulta essere quello della trasparenza legato alla indicazione espressa della natura «promozionale» delle attività, sì da evitare casi di «pubblicità occul-

re la reputazione dei brand che rale, chiunque intenda tutelare meritano poi le tutele connesse vengono pubblicizzati attraver- il proprio business sui social do- alle attività svolte dagli influencer ancora minorenni (i c.d. «baby influencer») e ciò per le ragioni che si possono facilmente comprendere in termini di capacità agire di tali soggetti e delle influenze/interferenze che possono avere anche altri soggetti che orbitano intorno ai c.d. baby influencer».

Interrogativi giuridici interessanti sono sorti riguardo agli influencer virtuali, soggetti digitali generati da un software e dotati di IA che hanno sembianze, modalità di interazione e di generazione di contenuti simili agli umani. La loro natura digitale li rende attori perfetti del metaverso, specie per il lancio di prodotti digitali sotto forma di Nft (per esempio la collezione digitale Genesi di Dolce e Gabbana o le skin Balenciaga create per Fortnite). «Un tema dibattuto attiene la responsabilità civile del virtual influencer», spiega Barbara Sartori, partner dello studio Cba, «scartata l'ipotesi di attribuirvi personalità giuridica, le istituzioni europee hanno suggerito di allocare la responsabilità, a seconda dei casi, in capo alla persona (fisica o giuridica) che abbia creato il relativo sistema di IA (operatore di



Data: 11.07.2022 Pag.: 34,35 1904 cm2 AVE: € 91392.00 Size:

58779 21671 Tiratura: Diffusione: Lettori: 100000



back-end) o alla persona che ne mondo virtuale, diverso da quel- non è l'influencer che entra nel rimenti».

verso: avatar che popolano un lare dei micro influencer: qui magine».

no assoggettati alle regole di tra- fettuano transazioni commer- vita privata». sparenza dettate dell'Agcm e ciali. Ma, soprattutto, si comuni-

controlli l'operatività (operatore lo «materiale», ma non per que- mondo virtuale, ma è la comunidi front-end). Ancora, ci si è chie- sto meno reale. Nel mondo del cazione commerciale che contasti se gli influencer virtuali sia- metaverso ci si relaziona e si ef- mina la rappresentazione della

Dal punto di vista fiscale il Iapa censura della pubblicità oc- ca. Per questo l'avatar può in- reddito prodotto dagli influenculta, imponendo di indicare fluenzare le scelte commerciali cer va qualificato come reddito chiaramente la natura pubblici- sia nel metaverso che nel mondo di lavoro autonomo (articolo 53 taria dei post mediante inseri- materiale. È ovvio, allora, che del Tuir). «Ma le diverse modalimento hashtag quali adverti- possa sorgere da un lato la tenta- tà di svolgimento dell'attività sing/ad o gifted by/supplied by e zione, dall'altro la preoccupazio- possono creare delle zone grigie simili. Personalmente lo ritengo ne, della pubblicità occulta, e an- in ambito fiscale», spiega Fabio giuridicamente coerente oltre che della pubblicità ingannevo- Ciani, partner dello Studio Leche opportuno, salvo i casi in cui le e menzognera. Senza esclude- gale Tributario Internazioil virtual influencer sia creazio- re - anzi! - il rischio di denigra- nale, «specie se il digital advertine stessa del brand così da non zioni e diffamazioni, e non solo sing fosse un soggetto estero. In lasciare adito a dubbi sulla natu- nell'ambito della comunicazio- tal caso il criterio della territora promozionale dei suoi sugge- ne commerciale ma anche in rialità richiama il luogo di svolgiquelli della comunicazione poli- mento della prestazione lavora-Per Agostino Clemente, tica o religiosa e delle relazioni tiva (si pensi al caso del luogo di partner di Ughi e Nunziante private. Il fenomeno degli in- svolgimento delle sessioni di «un fenomeno che esploderà, fluencer virtuali è ancora in di- photo shooting). E, in questo caprobabilmente surclassando le venire. È invece già entrato nel-so, occorre stabilire se l'attività altre modalità, è rappresentato la sfera di attenzione dell'Anti- è prestata quale lavoratore audagli influencer virtuali, e tra trust e dell'Iap, ma non ancora tonomo o quale artista, valorizquesti dagli influencer del meta- dei tribunali, il fenomeno specu- zando lo sfruttamento dell'im-

5



Data: 11.07.2022 Size: 1904 cm2

Tiratura: 58779 Diffusione: 21671 Lettori: 100000 Pag.: 34,35 AVE: € 91392.00



## Alto il rischio che ci siano fenomeni di pubblicità occulta



Silvia Doria



Francesco Ferrara



**Agostino Clemente** 



**Andrea Cavalloni** 



**Elena Varese** 



**Rita Tardiolo** 



**Gabriele Girardello** 



Francesco Inturri



Sara Balice