SLS LAWYERS

L'ATTIVITÀ DI "INFLUENCER" IL CODICE DEONTOLOGICO E DIVIETO DI CONCORRENZA SLEALE

E-BOOK

L'ATTIVITÀ DI "INFLUENCER"
IL CODICE DEONTOLOGICO
E DIVIETO DI CONCORRENZA SLEALE

INDICE

3 Considerazioni preliminari

5 Il codice etico degli influencer

7 La violazione delle regole di condotta e in particolare degli obblighi di non concorrenza

9 Conclusione

E-BOOK SLS LAWYERS

Considerazioni preliminari

Da decenni le aziende sfruttano la fama e la notorietà dei personaggi famosi (sportivi, cantanti, attori e altri ancora), coinvolgendoli nella pubblicizzazione ai consumatori dei propri prodotti. Ciò in ragione del fatto che la fiducia che viene attribuita ai personaggi famosi dal loro pubblico, attraverso la pubblicità, si trasferisce sul prodotto e lo rende "affidabile" e dunque "acquistabile".

Con l'esplosione del web e, in particolare, della figura dell'Influencer (ma anche del Blogger, Youtuber, Vlogger, ecc.), questa pratica si è sviluppata ed è cresciuta negli ultimi anni in modo considerevole, anche sui Social Networks, attraverso il coinvolgimento di alcuni personaggi resi famosi proprio dalle loro attività su tali piattaforme e che ormai possiedono un numerosissimo seguito.

L'Influencer marketing è diventata così una vera e propria forma di marketing che si caratterizza per il coinvolgimento di personaggi la cui notorietà si è sviluppata sul web e sui Social per pubblicizzare e promuovere determinati prodotti. Questa forma di pubblicità si è rivelata particolarmente efficace per la vicinanza che gli Influencer hanno con il loro pubblico e per l'interesse che suscitano nei loro followers. Numerose aziende, fin dagli albori del successo dei Social Network più conosciuti (come Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok), hanno subito compreso il potenziale di questa modalità pubblicitaria, arrivando anche a spendere anche ingenti somme per ingaggiare queste nuove celebrità e così garantire una maggiore conoscibilità dei propri prodotti.

Data, dunque, la forte espansione di questo settore, si parla ormai di una vera e propria attività professionale svolta dagli Influencer, tale per cui si è resa necessaria la fissazione di un Codice Deontologico. Tale Codice, pubblicato dall'Associazione Igersitalia, ovvero l'Associazione Nazionale che rappresenta i professionisti nella produzione di contenuti digitali, regola i principi base per il corretto svolgimento dell'attività del "Digital Content Creator", categoria nella quale rientrano anche gli Influencer.

L'obiettivo di questo sintetico elaborato, facendo seguito a quello già pubblicato e riguardante lo specifico aspetto del rapporto Influencer – tutela dei consumatori, è dunque quello di fornire al lettore (consumatore - follower) un quadro degli obblighi deontologici cui l'Influencer deve attenersi nello svolgimento della propria attività, ponendo in particolar modo l'accento sul divieto di porre in essere atteggiamenti che configurino la c.d. "concorrenza sleale".

Buona lettura!

Il codice etico degli influencer

La premessa da cui muovere è la seguente: il c. d. "Codice Etico" degli Influencer, proprio perché questa categoria di prestatore d'opera non è ancora regolamentata dalla legge e inquadrata in un apposito albo, non costituisce una fonte di natura legale ma solo privatistica.

In altre parole, non è previsto da alcuna norma di legge o da altra fonte secondaria, ma è semplicemente un insieme di norme di comportamento che la predetta Associazione Nazionale si è data meritevolmente per cercare, nell'assenza attuale di regolamentazione legislativa, di fornire dei parametri di comportamento all'Influencer e un canone di verifica al committente e al follower – consumatore.

Proprio la natura privatistica di tale "Codice" e dunque la sua non cogenza non garantiscono l'assoggettamento dell'Influencer ed è perciò che, si spera al più presto, il Legislatore intervenga con una precisa regolamentazione che sia vincolante per questa nuova categoria professionale.

Nelle more, la disciplina legale è fornita dal Codice civile.

Il Codice Etico per gli "Influencer", anche denominati "Digital Content Creator", ovvero coloro che si occupano professionalmente della creazione di contenuti multimediali, prevede le regole di condotta da seguire nello svolgimento dell'attività, nonché gli elementi che i contratti professionali dovrebbero contenere e alcuni criteri generali da utilizzare per stabilire il compenso.

Il Codice è rivolto a coloro che svolgono tale **attività in modo professionale**, ovvero quando l'incarico è regolamentato da un contratto e prevede la corresponsione di un compenso economico per l'Influencer.

Si passa, pertanto, dal livello amatoriale a quello professionale solo con il conferimento di un incarico attraverso la sottoscrizione di un apposito contratto.

Secondo il Codice Etico, questo contratto di collaborazione deve prevedere necessariamente, tra le altre cose, il compenso, i tempi e le modalità di pagamento, eventualmente un patto di non concorrenza con il committente – purché di durata limitata e predeterminata nel suo arco temporale -, le esigenze del committente e gli obiettivi da raggiungere.

Lo scopo del contratto è stabilire le modalità di esecuzione dell'incarico che dovranno essere sempre rispettate dall'Influencer, a pena di responsabilità per inadempimento, ai sensi dell'art. 1218 del Codice Civile.

Nel Codice Etico sono poi indicate alcune **regole di comportamento** che l'Influencer deve **sempre tenere nello svolgimento della propria attività sia nei confronti del committente, sia verso gli altri Influencer.**

In particolare, sotto il primo profilo, è tenuto a garantire che la propria attività non leda in alcun modo l'immagine del committente, anche dopo l'ultimazione dell'incarico, e deve sempre svolgere il proprio servizio con la massima riservatezza a tutela del know-how e nel rispetto della normativa sulla Privacy, specie qualora entri in contatto con dati personali di persone fisiche.

Una particolare importanza assume poi il divieto di utilizzare software a pagamento per aumentare il numero di like o di followers, in grado di **falsare la percezione** che della sua visibilità può avere il committente. A tal proposito, non è infrequente nei contratti di collaborazione la clausola che prevede il risarcimento del danno all'azienda qualora dall'attività dell'Influencer derivi un danno reputazionale.

Altre regole di condotta previste dal Codice Etico riguardano il rispetto del **principio di trasparenza** nei confronti dei consumatori sul carattere promozionale e pubblicitario dei contenuti (tema che è stato oggetto del precedente ebook), e il rispetto della concorrenza con gli altri Influencer, che richiede di astenersi dall'esprimere apprezzamenti sull'attività altrui.

La violazione delle regole di condotta e in particolare degli obblighi di non concorrenza

La violazione delle regole di condotta comporta per gli Influencer gravi conseguenze sotto il profilo della responsabilità civile e amministrativa.

Quanto all'aspetto civilistico, in particolare, occorre tener presente i rischi collegati alla violazione degli **obblighi di non concorrenza previsti dall'art. 2598 del Codice Civile**.

Infatti, l'Influencer nell'ambito della propria attività professionale deve rispettare gli obblighi di non concorrenza nel mercato di riferimento in cui opera, non solo nei confronti delle aziende committenti, o dei loro competitor, ma anche nei confronti degli altri Influencer.

A tal proposito, pare opportuno precisare che l'art. 2598 c.c. individua come atti lesivi della concorrenza:

- l'uso di nomi o segni distintivi idonei a **produrre confusione presso il pubblico** e legittimamente usati da altri, o il compimento di atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività della concorrente. Pertanto, l'influencer nello svolgimento della propria attività deve prestare particolare attenzione all'utilizzo di contenuti che possono creare confusione nel pubblico, come ad esempio l'uso di un logo o di un'immagine commerciale altrui.
- La diffusione di notizie e **apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente**, idonei a determinarne il discredito, o l'appropriazione di pregi dei prodotti o dell'attività di un concorrente. Infatti, benché spesso sui Social si assista a commenti reciproci tra Influencer o Youtuber, che spesso suscitano l'interesse del pubblico, occorre prestare particolare attenzione a pubblicare notizie o opinioni che siano idonei a determinare una lesione dell'immagine reputazionale dell'azienda committente o di altri Influencer.

- L'utilizzo diretto o indiretto di ogni altro mezzo non conforme ai principi della **correttezza professionale** e idoneo a danneggiare l'altrui azienda o l'attività e l'immagine di altri Influencer.

Se l'Influencer viola le suddette "regole" può andare incontro a molteplici conseguenze, ossia:

- in applicazione dell'**art. 2599 c.c.**, il comportamento lesivo può essere contrastato con un'**azione inibitoria**, ovvero un'azione giudiziaria instaurata dinanzi all'autorità territorialmente competente e volta ad ottenere un provvedimento che, da un lato, inibisca il comportamento "sleale" e, dall'altro, elimini gli effetti del medesimo;
- in applicazione degli **articoli 2043 e 2059 c.c.**, il comportamento lesivo può essere contrastato con un'**azione risarcitoria** (che può essere proposta sia in via "indipendente", sia in aggiunta a quella di cui all'art. 2599 c.c.).

Infine, per completezza, non può essere trascurato che la responsabilità civilistica può sorgere anche con riferimento alla **responsabilità da inadempimento contrattuale *ex* art. 1218 c.c.**, nel caso in cui **l'Influencer non rispetti la volontà del committente e i patti formalizzati nel contratto di collaborazione**.

In conseguenza del suddetto inadempimento può sorgere per l'Influencer anche l'obbligo al **risarcimento dei danni patrimoniali *ex* art. 1223 c.c., nonché il risarcimento dei danni non patrimoniali, come ad esempio il danno all'immagine della azienda committente**.

Quanto, invece, al diverso **aspetto della responsabilità amministrativa**, i profili di responsabilità sono connessi in massima parte dalla violazione del diritto dei consumatori.

Tale tema è stato oggetto di specifica trattazione nell'ebook già pubblicato sul sito di SLS – Lawyers e scaricabile al seguente link: www.sls-lawyers.eu/ebook

In tale sede, dunque, si ritiene sufficiente rammentare che gli Influencer devono prestare molta attenzione ai principi in materia di "pubblicità occulta".

In ragione di ciò, sono sempre tenuti ad apporre degli specifici ashtag quali ad esempio #adv #sponsored, per garantire la trasparenza del contenuto pubblicitario o promozionale del post ed evitare la condanna al pagamento di pesanti sanzioni pecuniarie da parte dell'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato).

Conclusione

L'Influencer è un professionista di "nuova generazione" che, in quanto tale, nello svolgimento della propria attività deve attenersi innanzitutto alle regole poste dal Codice Civile e dalla legislazione speciale a tutela dei soggetti che ripongono in lui il proprio affidamento, ossia, l'Azienda committente e i followers - consumatori.

Pertanto, qualora decida di non attenersi alle regole deve essere conscio che andrà incontro alle pesanti conseguenze sanzionatorie previste dall'Ordinamento giuridico e all'abbandono da parte dei propri followers.

SLS LAWYERS

design _ Mazzantini.com

MONZA

Via Vittorio Emanuele II, 26
tel. 039 2304417
fax 039 2301588

MILANO

Via Rugabella, 1
tel. 02 89011611
fax 02 89012202

ROMA

Via Cesare Fracassini, 25

WWW. SLS-LAWYERS.EU

segreteria@sls-lawyers.eu SLS – Lawyers SLS – Lawyers