21 INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Aspetti contrattuali e gestione internazionale degli influencer

Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor

Partner dell'evento

FLU

MONDADORI MEDIA

SENSEMAKERS MINDS & DATA

the story lab a dentsu company

TikTok

LEGAL for

TEMI

IL CONTRATTO DI INFLUENCER MARKERING:

1) FONTI NORMATIVE
2) IL CONTRATTO
3) PRINCIPIO DI AUTONOMIA - ART. 1322 C.C.

ASPETTI CONTRATTUALISTICI:

1) RAPPORTO TRA SOCIETÀ COMMITTENTE, AGENZIA, INFLUENCER
2) DIRITTI D'AUTORE E DIRITTI D'IMMAGINE: SFRUTTAMENTO ECONOMICO
3) DIRITTI D'AUTORE E DIRITTI D'IMMAGINE
4) DIRITTI D'ESCLUSIVA
5) ENPALS

RISVOLTI INTERNAZIONALI:

1) FRANCIA
2) UK
3) USA

IL CONTRATTO DI INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

FONTI NORMATIVE:

CODICE CIVILE
Libro IV, Titolo II

DEI CONTRATTI IN GENERALE
ARTICOLI 1321 E SEGUENTI

Libro V, Titolo IX

DEI DIRITTI SULLE OPERE DELL'INGEGNO E SULLE INVENZIONI INDUSTRIALI
ARTICOLI 2575-2594

LEGGE SUL DIRITTO D'AUTORE
LEGGE DEL 22 APRILE 1941, N° 633

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE
IAP - ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

AGCM - AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
COMUNICAZIONI, MORAL SUASION ED INTERVENTI DELL'AGCM

LEGAL for

IL CONTRATTO DI INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

IL CONTRATTO:

Il **contratto di Influencer Marketing** è un contratto atipico, mediante il quale un soggetto, **l'influencer**, assume l'obbligo di pubblicizzare i prodotti e/o i servizi di un determinato **Marchio** attraverso la pubblicazione di un post: foto e/o video, sui propri Social Network, dietro il pagamento di un **corrispettivo** o la **consegna** di prodotti e/o servizi da parte della Società proprietaria del Marchio.

LEGAL for

IL CONTRATTO DI INFLUENCER MARKETING IN ITALIA

AUTONOMIA CONTRATTUALE:

ART. 1322 COMMA 1 C.C.

Le parti possono **liberamente** determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge e dalle norme corporative.

ART. 1322 COMMA 2 C.C.

Le parti possono anche concludere contratti che **non appartengano ai tipi** aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare **interessi meritevoli di tutela** secondo l'ordinamento giuridico.

LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

SOCIETÀ COMMITTENTE, INFLUENCER, AGENZIA:

Il rapporto tra Influencer e Società committente può essere di tipo diretto o tramite agenzia.
A seconda dei casi avremo differenti **rapporti contrattuali**

TRA INFLUENCER E SOCIETÀ

L'influencer si obbliga, direttamente, nei confronti della società, ad eseguire le obbligazioni previste dal contratto

TRA SOCIETÀ E AGENZIA

L'Agenzia si obbliga, nei confronti della Società, ad ingaggiare l'Influencer e fargli svolgere alcune prestazioni per la promozione dei prodotti e/o servizi.

TRA INFLUENCER E AGENZIA

L'Influencer si obbliga, nei confronti dell'Agenzia, ad eseguire le prestazioni contrattuali richieste, per tramite di quest'ultima, dalla Società.

LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

TIPI DI CONTRATTO:

- MANDATO CON RAPPRESENTANZA (Art. 1704 c.c.)
- MANDATO SENZA RAPPRESENTANZA (Art. 1705 c.c.)
- CONTRATTO DI LICENZA DEI DIRITTI
- CONTRATTO DI INTERMEDIAZIONE

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

RAPPORTI CONTRATTUALI:

Occorre sempre precisare se esiste un **mandato**, e in tal caso specificare di quale tipo di mandato si parla e su quali diritti influisce.

MANDATO CON RAPPRESENTANZA

Il contratto è firmato tra l'agenzia e la società.

MANDATO SENZA RAPPRESENTANZA

Un contratto è firmato tra agenzia e società ed un altro tra influencer e agenzia

INTERMEDIAZIONE

Lega tutte e tre le parti; il contratto è firmato dall'influencer, dall'agenzia e dalla società.

LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

SFRUTTAMENTO ECONOMICO DEI DIRITTI D'AUTORE:

1 IL CONTENUTO DA PUBBLICARE SULLE PIATTAFORME SOCIAL È STATO CREATO DALLA **SOCIETÀ COMMITTENTE**

Ai sensi dell'art. 2575 del Codice Civile e ai sensi dell'art. 1 in combinato disposto con l'art. 6 della Legge n°633/1941 , l'opera oggetto del diritto d'autore deve essere **creativa ed originale**. Qualora la Società crei i contenuti che l'Influencer dovrà pubblicare, i diritti d'autore che sorgono sulle opere sono di **proprietà della Società**.

LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

SFRUTTAMENTO ECONOMICO DEI DIRITTI D'AUTORE:

2 IL CONTENUTO DA PUBBLICARE SULLE PIATTAFORME SOCIAL È STATO CREATO DALL' **INFLUENCER**

L'Influencer **concede** alla Società, per il tempo stabilito dal Contratto, lo **sfruttamento economico** dei Diritti d'Autore, le Modalità, tempi e ambiti di sfruttamento, dovranno trovare apposita regolazione all'interno del Contratto.

Attenzione ad eventuali diritti di terzi che incidono sul contenuto e le relative manleve

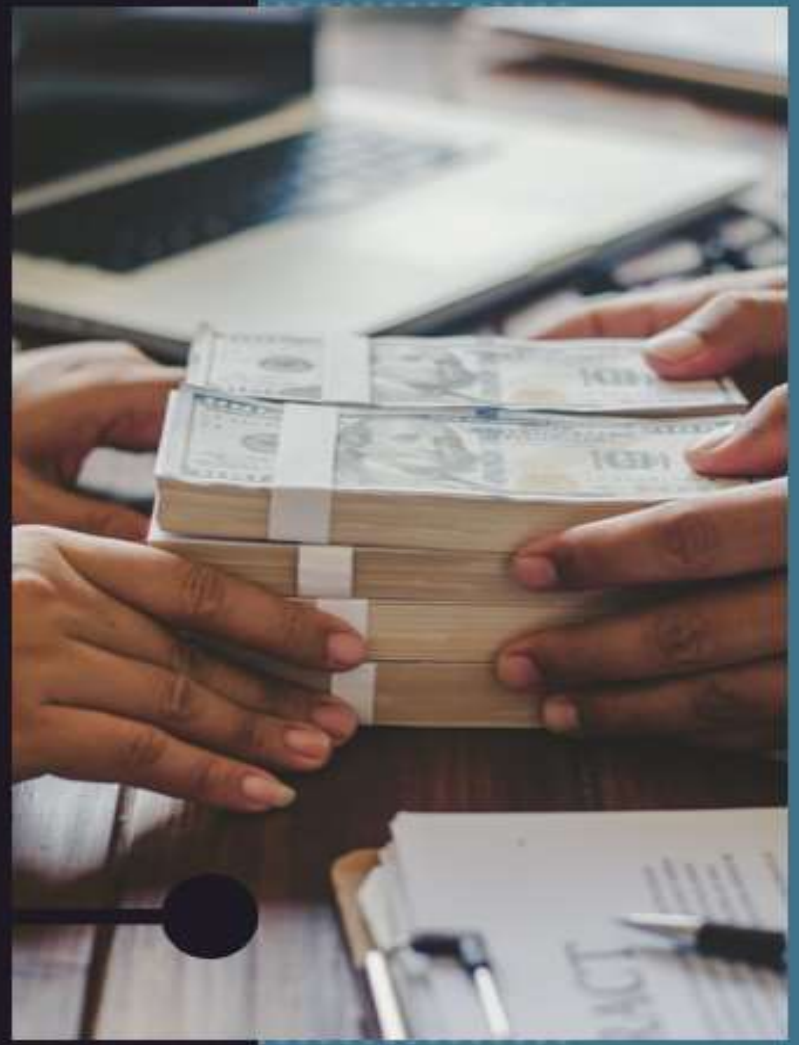
LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

SFRUTTAMENTO ECONOMICO DEI DIRITTI D'IMMAGINE:

Qualora i contenuti, oggetto del contratto ed utilizzati dalla Società, riproducano **il nome** e/o **la voce** e/o **la firma** e/o **lo pseudonimo** e/o **l'immagine** e/o **l'avatar** dell'Influencer, l'Agenzia, in qualità di rappresentante dell'Influencer, autorizza la Società a riprodurli secondo le modalità stabilite nel contratto.

LEGAL for



ASPETTI CONTRATTUALISTICI CORRISPETTIVO:

Il contratto dovrebbe sempre prevedere **due distinte voci di corrispettivo** dovuto dalla società all'agenzia:

1. per lo **sfruttamento dei Diritti d'Immagine**, qualora i contenuti riproducano il nome e/o la voce e/o la firma e/o lo pseudonimo e/o l'immagine e/o l'avatar dell'Influencer;
2. per lo **sfruttamento dei Diritti d'Autore,** qualora i contenuti siano stati prodotti direttamente dall'Influencer ed utilizzati dalla Società.

\+ **FEE all'agenzia** laddove previste

LEGAL for

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

CLAUSOLA DI ESCLUSIVA:

(a favore di **una sola parte** o con **efficacia bilaterale**)

A FAVORE DELLA SOCIETÀ:

Ha la funzione di evitare che l'Influencer accetti collaborazioni e pubblicizzi prodotti e/o servizi di una Società concorrente.

Necessaria l'indicazione esatta del tempo in cui l'influencer non dovrà postare prodotti e/o servizi simili.

Si fa riferimento alla stessa categoria merceologica. Bisogna prestare attenzione all'esatta definizione di **categoria** e **concorrenza**.

A FAVORE DELL'INFLUENCER:

Ha la funzione di evitare che la Società, proprietaria del Marchio, si avvalga della collaborazione di altri soggetti per la sponsorizzazione dei medesimi prodotti e/o servizi.

LEGAL FOR

ASPETTI CONTRATTUALISTICI

ENPALS:

I lavoratori dello spettacolo sono iscritti all'ex gestione **ENPALS**, soppresso nel 2011 e confluito nell'INPS tra le forme previdenziali sostitutive dell'assicurazione generale obbligatoria (AGO) con la denominazione di Fondo Pensione Lavoratori delle Spettacolo **(FPLS)**.

Il FPLS assicura, nella stessa misura e con le stesse tutele pensionistiche previste per **i lavoratori subordinati,** le categorie artistiche in relazione all'attività svolta **a prescindere** dalla natura subordinata, saltuaria o autonoma del rapporto di lavoro.

FRANCIA

RISVOLTI INTERNAZIONALI

FONTI:

CODE ICC SUR LA PUBLICITÉ ET LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

(ICC - Chambre de Commerce Internationale)

RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE V4

(ARPP - Autorité de Règulation Professionnelle de la Publicité)

LEGAL for

FRANCIA

RISVOLTI INTERNAZIONALI

SINTESI DELLA DISCIPLINA:

1. Il consumatore deve poter comprendere in modo **chiaro e immediato** la natura pubblicitaria del messaggio.

2. Affinché ci sia **comunicazione commerciale**, l'ARPP prevede la presenza congiunta di tre requisiti:
   1) il contenuto pubblicato deriva da un accordo di **natura commerciale**;
   2) il contenuto ha lo scopo di **promuovere un prodotto e/o un servizio**;
   3) la Società ha un **controllo significativo** sul contenuto pubblicato.

3. L'ARPP **non** individua regole specifiche sul tipo di **#disclaimer** da utilizzare. Tuttavia le menzioni e gli hashatag devono seguire i principi di **chiarezza ed istantaneità.**

LEGAL for

FRANCIA

RISVOLTI INTERNAZIONALI SANZIONI:

ARPP

- Competenza **auto-regolatoria** vincolante per i soli associati.
- In caso di violazione delle sue linee-guida, **intima la cessazione dell'attività pubblicitaria** promossa dal brand, agenzia pubblicitaria o media.

DGCCRF Autorità antitrust francese

- **Poteri investigativi e competenza** su tutte le questioni relative alla protezione dei **consumatori** (incluse le pratiche pubblicitarie).
- Potere di irrogare **sanzioni amministrative** fino a **€ 15.000** per singola violazione nei confronti delle persone giuridiche.

LEGAL for

LEGAL FOR

RISVOLTI INTERNAZIONALI

FONTI:

CPRs
("Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 ")

THE CAP CODE
("UK Code of Non - Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing " by CAP - The Committee of Advertising Practice)

"INFLUENCERS' GUIDE TO MAKING CLEAR THAT ADS ARE ADS"
CAP - The Committee of Advertising Practice and CMA - The Competition and Markets Authority

UK

LEGAL FOR

RISVOLTI INTERNAZIONALI

SINTESI DELLA DISCIPLINA:

1 Affinché ci sia **comunicazione commerciale**, le linee guida UK prevedono che il contenuto pubblicato e finalizzato alla promozione derivi da un **accordo di natura commerciale** tra il Marchio e l'Influencer; le linee guida prevedono dei **metodi alternativi al pagamento** in denaro.

2 Quando un contenuto pubblicato e finalizzato alla promozione contiene un **hyperlink** o un **codice sconto**, si tratta sempre di una **comunicazione commerciale**, in quanto l'Influencer agisce in qualità di **secondary advertiser.**

UK

LEGAL for

RISVOLTI INTERNAZIONALI SANZIONI:

UK

CMA The Competition and Markets Authority

Ha **poteri investigativi** e la competenza ad agire in caso di violazione delle norme che tutelano gli **interessi dei consumatori**, intimando la cessazione dell'attività pregiudizievole.

ASA (the Advertising Standards Authority)

Ha il compito di far rispettare le disposizioni contenute nel CAP Code ed è competente ad agire nel caso in cui in UK

- Il brand "**paghi**" l'influencer qualsiasi sia la modalità (denaro, commissione, Ambassador, invio di prodotti/regali, servizi, viaggi, hotel, ecc..)
- Il brand abbia una qualche forma di **influenza/controllo sul contenuto pubblicitario** (anche solo l'approvazione finale dello stesso).

RISVOLTI INTERNAZIONALI

FONTI:

LINEE GUIDA DELLA FTC - Federal trade Commission

La FTC ha emanato delle Linee guida

- sia per gli Influencer
- sia per le Società

Queste linee guida prevedono più o meno gli stessi obblighi previsti dalla Digital Chart Italiana

USA

LEGAL for

USA

RISVOLTI INTERNAZIONALI

SINTESI DELLA DISCIPLINA:

1. Il consumatore deve poter comprendere in modo **chiaro e immediato** la natura pubblicitaria del messaggio.

2. Qualora l'Influencer abbia una "**material connection**" con il Marchio, essa deve essere percepita in modo chiaro dal Pubblico.

3. Divieto per l'Influencer di fare "**false advertising**".

LEGAL for

USA

RISVOLTI INTERNAZIONALI

Le linee guida prevedono esplicitamente che:

- siano **definite chiaramente** le parti;
- siano chiari e ben visibili gli hashtag **#ad**, **#promotedby**;
- siano **usati anche altri post** per descrivere sufficientemente il prodotto;
- la connessione sia inserita **sempre all'inizio** del post e **mai alla fine.**

SANZIONI:

Se l'**Influencer** non rende chiaro al pubblico l'origine del prodotto e/o servizio sono irrogate sanzioni fino a **$ 11.000**.
Se la **società** non mette in atto misure adatte per adeguarsi alle linee guida FCT sono irrogate sanzioni che variano in base a:

- **Dimensione societaria;**
- **Fatturato annuo;**
- **Marchio;**
- **Diffusione del messaggio.**

LEGAL for

LEGAL FOR

VI RINGRAZIA PER L'ATTENZIONE

AVV. MAURO FESTA-LEGALFOR
VIA BARTOLOMEO EUSTACHI, 7, 20129 MILANO
MI

21 INFLUENCER MARKETING

powered by UPA