

IO VOGLIO  
SOLO  
**ORIGINAL!**



**LO SVILUPPO DI INTERNET  
E LA CONTRAFFAZIONE IN RETE**

---

***“Io Voglio solo originale – lo sviluppo di internet e la contraffazione in rete”*** prevede una serie di attività per migliorare la conoscenza e la consapevolezza del consumatore.

*Con il sopraggiungere e l'affermarsi del “mercato virtuale mondiale”, le imprese presentano e comunicano la propria identità e il brand dei propri prodotti e servizi prioritariamente attraverso il web ed i social network, contesto che ne aumenta a dismisura la visibilità ma anche contemporaneamente i pericoli di abuso e contraffazione.*

*Si intende realizzare un progetto di educazione e comunicazione per migliorare la conoscenza e la consapevolezza sul tema dell'impatto economico globale della contraffazione e della pirateria commerciale che ha ormai raggiunto livelli esageratamente elevati.*

*Oggi, merci contraffatte e copie pirata possono essere ritrovate in quasi tutti i paesi del mondo e in quasi tutti i settori dell'economia globale.*

Testi a cura di:  
Avv. Vieri Canepelo  
(consulente proprietà industriale - Bugnion S.p.A.)

Dott.ssa Carlotta Trascinelli  
(consulente proprietà industriale - Bugnion S.p.A.)

Avv. Silvia Grazioli  
(consulente proprietà industriale - Bugnion S.p.A.)

Progetto grafico e stampa a cura di:  
Grafica e Stampa di G.Scalia



## Il Mondo On-line e la contraffazione

La dimensione *on-line* ci pervade; siamo sempre (o quasi sempre) 'connessi'. La maggioranza delle estrinsecazioni intellettuali e materiali oggi avviene in un mondo de-materializzato.

In questa nuova dimensione trovano casa tutte le attività dell'uomo, tanto quelle lecite quanto quelle illecite, che, proprio grazie alla smaterializzazione, hanno subito un'accelerazione esponenziale negli ultimi anni.

Dato che la normativa quadro risale ormai ai primi anni 2000, le evoluzioni degli strumenti di condivisione dei contenuti e di vendita *on-line* impongono un adeguamento del modo di analizzare queste nuove dinamiche di mercato e di fronteggiare una nuova tipologia di contraffazione, che sfugge sempre più facilmente alle maglie della normativa abituata ai canali tradizionali del 'falso' e può schermarsi dietro siti internet spesso anonimi, di contro potendo contrare su una platea di destinatari estremamente ampia, a fronte di costi minimi di investimento.

Diversi sono i diritti di proprietà intellettuale oggetto di attacco e contraffazione *on-line*. Certamente, le condotte più significative interessano l'asset principale d'azienda, e cioè il marchio, connotato da una duplice, tipica, funzione, di indicatore di provenienza di un prodotto o di un servizio e, con speciale riferimento ai marchi di rinomanza, di attrazione e suggestione del consumatore.

La funzione attrattiva del marchio (magari di rinomanza) è quella a cui gli *squatter* puntano.

Le condotte anticoncorrenziali possono appunto consistere nel c.d. *cybersquatting*, cioè nella registrazione come nome dominio di un marchio altrui, al chiaro scopo di lucrare un ricavo, in malafede, contattando poi in vario modo il legittimo titolare. Ne sono stati vittima la cantante Madonna e Hillary Clinton tra le prime.

Ma c'è anche il *Linking*, cioè l'agganciamento della propria attività ad un marchio altrui senza autorizzazione quando specialmente si tratti di un marchio rinomato, quindi avvantaggiandosi indebitamente di un traffico di utenti che altrimenti non si sarebbe mai raggiunto.

Ancora spesso si vedono utilizzati marchi altrui come proprio nome del profilo nei *social*, con evidente 'dirottamento' di un certo pubblico di utenti, che viceversa magari cercava il sito istituzionale di questo o quel marchio.

Una condotta più subdola consiste poi nell'utilizzo del marchio altrui quale *meta tag* nel codice HTML con medesimi risultati di 'traffic-diversion'.

Infine, menzione particolare merita la pratica delle Google AdWords, sulla carta del tutto lecita ma che in determinate situazioni sicuramente è perseguibile e può essere vietata. Già da anni anche la giurisprudenza italiana aveva stabilito alcuni principi informatori che poi, più di recente, anche altre sentenze di matrice europea, hanno confermato.



## La responsabilità degli intermediari digitali: e-commerce platforms e ISP (internet service provider)



Nel mondo moderno, specialmente in tempo di pandemia, la maggioranza delle attività sociali, economiche, amministrative, giuridiche e ludiche si svolge ormai nella dimensione dematerializzata e virtuale.

Da tante parti si avverte la necessità di andare a normare con maglie più stringenti realtà che oggi rivestono dei ruoli non più solo economici, ma anche sociali, delicatissimi in ragione della loro dimensione e penetrazione nella vita di tutti noi. Tanti parlano ormai di un sistema di Stato parallelo.

Sono le piattaforme digitali e gli internet Service provider di cui praticamente ormai nessuno può fare a meno nella propria quotidianità. La potenzialità di queste piattaforme e della loro intermediazione è stata immediatamente colta anche da chi intende sfruttarli per conseguire scopi illeciti o criminali.



Da ciò l'immediata esigenza di definire parametri di responsabilità di questi soggetti, che, da una parte, non sono diretti responsabili degli atti di contraffazione o violazione dei diritti autore, ma che sono pur sempre necessario tramite per la commissione di detti atti, grazie ai quali comunque percepiscono ingenti ricavi, seppur indiretti.

La normativa europea di riferimento è obsoleta, datata primi anni 2000 e necessita di sostanziale revisione.

Un primo passo in avanti è stato fatto con la Direttiva Copyright che dovrebbe entrare in vigore in Italia entro fine 2020.

Il quadro degli interventi si completerà a livello EU con il Digital Services Act, che dovrebbe entrare in vigore entro il 2022. Attualmente è ancora aperta la fase di consultazione pubblica con i vari stakeholders.

La giurisprudenza europea ed italiana ha comunque anticipato la legislazione, come spesso avviene, e fissato dei parametri per la responsabilità di queste piattaforme, che non possono più chiamarsi fuori semplicemente ribattendo che la responsabilità dell'annuncio in contraffazione o in violazione di diritti autorali su contenuti audio/video non è loro. Questo perché sono necessario tramite spesso con qualche ruolo 'attivo' sui contenuti.

La Direttiva Copyright da ultimo ribadisce a quali condizioni questi intermediari digitali possono ritenersi (co)responsabili.



Ci sono poi dei canali di segnalazione e complaint interni a dette piattaforme, da implementare anche secondo la Direttiva.

Il Digital Services Act prevederà anche più ampie eccezioni al diritto d'autore per finalità didattiche, nuovi diritti connessi a favore degli editori per usi online dei contenuti coperti da copyright, e obblighi di licenza estesa o comunque di attivazione per i prestatori di servizi online.

Il Digital Services Act rafforzerà ulteriormente il ruolo e la responsabilità "sociale" di queste piattaforme, per contenere posizioni di oligopolio online e garantire meglio i diritti degli utenti.



## AGROPIRATERIA: DI COSA PARLIAMO?

Nel 2015, grazie all'EXPO che si è tenuta nel nostro Paese, è tornata nuovamente all'attenzione di tutto il fenomeno dell'imitazione e della contraffazione illegale dei prodotti agroalimentari, chiamata, con un neologismo, "agropirateria". I prodotti italiani sono i più contraffatti al mondo, sicuramente grazie alla notorietà di cui gode l'Italian food nel mondo, ma anche a causa del fatto che le imprese italiane non sempre si difendono adeguatamente dalle contraffazioni subite.



I prodotti agroalimentari italiani, sinonimo di qualità e tradizione, sono amati e venduti in tutto il mondo; tuttavia, a tale ottimo andamento è collegato anche un aumento dei fenomeni di frodi commerciali o sanitarie, come la sofisticazione, l'alterazione e la contraffazione che potrebbero portare, da un lato, all'indebolimento della reputazione e della crescita del prodotto "Made in Italy" e, dall'altro, influire negativamente sul potenziale fatturato del settore.

Secondo la Coldiretti, la principale organizzazione nazionale ed europea degli imprenditori agricoli, "almeno un prodotto su tre del settore agroalimentare importato in Italia viene trasformato nel Bel Paese e poi venduto sul nostro mercato interno ed all'estero con il marchio Made in Italy": l'"agropirateria" internazionale fatturerebbe, secondo un'analisi basata su dati Istat riferiti al 2018, oltre 100 miliardi di euro.

L'obbiettivo di tali frodi, perché di questo si tratta, è far passare come italiano un prodotto che dovrebbe avere nella propria origine, oltre che nella lavorazione, la sua primaria caratteristica.



## AGROPIRATERIA: LA RIFORMA CASELLI E L'IMPORTANZA DELL'ETICHETTATURA

Nel febbraio 2020 è stato approvato il disegno di legge sulla tutela delle produzioni agroalimentari, cd. riforma Caselli, che ha introdotto il reato di agropirateria, che vuole colpire gli interessi della criminalità organizzata, che è da tempo molto attiva nel settore e in alcune aree condiziona pesantemente la produzione.

La riforma si muove su un duplice binario: contrasto della concorrenza sleale e tutela della salute. La sicurezza alimentare è, infatti, tra i principali obiettivi del disegno di legge, e passa per il controllo delle certificazioni e delle etichette. Oltre a quello di agropirateria, è stato istituito anche il reato di disastro sanitario, quando cioè i produttori attentino colposamente o consciamente alla salute dei consumatori.

La tutela del consumatore e del produttore sono al centro della riforma, che cerca di applicare norme più severe e controlli più stringenti agli alimenti in vendita, ma anche sulle modalità di produzione e di lavorazione degli stessi, nonché sulla fruibilità delle informazioni da parte del consumatore.

Con riferimento a questo specifico punto, viene chiesto al produttore di inserire nell'etichetta dati affidabili e realmente certificati circa le materie prime impiegate e il tipo di lavorazioni effettuate.

Le etichette, infatti, sono la vera carta d'identità del prodotto in vendita. Sfruttando le tecnologie di etichettatura smart, già oggi si possono trasferire sul tag molte informazioni utili: dai valori nutrizionali dell'alimento alla sua stessa storia. Lo hanno fatto diversi operatori della GDO, per esempio Coop con le sue uova: etichette da scansionare con lo smartphone per visualizzare tutti i dettagli circa gli stabilimenti di produzione, le fasi di lavorazione ecc.

Le informazioni concernenti un alimento e messe a disposizione del consumatore finale mediante un'etichetta, altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo rientrano nella definizione di pubblicità: devono rispondere a precise disposizioni normative, quali ad esempio quelle dell'Unione Europea e nazionali in materia di etichettatura, il Codice Del Consumo, il Decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, mentre tra quelle di tipo privatistico vi è il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

I principi cardine che devono essere rispettati in pubblicità sono la veridicità, la trasparenza, la concorrenza leale. Con particolare riferimento al settore alimentare deve ad esempio essere prestata attenzione alle indicazioni nutrizionali e sulla salute, nonché alla pubblicità delle bevande alcoliche.

La violazione delle norme in materia di fornitura di informazioni ai consumatori prevede sanzioni amministrative; per evitarle è opportuno verificare attentamente le diciture riportate sulle etichette dei prodotti, le immagini, la pubblicità a mezzo web, stampa o altri media e anche la presentazione sia a punto vendita che sui siti di e-commerce.

Padroneggiare le norme sopra indicate e rispettarle consente, quindi, all'operatore del settore alimentare di comunicare in modo efficace le caratteristiche dei propri prodotti, assecondando le nuove esigenze di consumo e, al contempo, di consolidare i valori di cui il marchio che li contraddistingue è portatore, senza tradire la fiducia dei consumatori.



## AGROPIRATERIA: LE SUE SFACETTATURE

I casi di agropirateria si possono dividere in due macrocategorie:

frodi commerciali, ovverosia tutte quelle le azioni fraudolente sugli alimenti o sulle loro confezioni che, pur non determinando un concreto o immediato danno alla salute pubblica, favoriscono illeciti a danno del consumatore;

frodi sanitarie, che sono commesse da coloro che detengono o commercializzano prodotti alimentari e non alterati pericolosamente. Il presupposto della frode consiste nella probabilità di arrecare danno alla salute dei cittadini, di rendere potenzialmente o sicuramente nocive le derrate alimentari.

Nell'ambito delle frodi sanitarie possiamo ulteriormente classificare:

la falsificazione, adulterazione o sofisticazione dell'alimento, che consiste nel creare ex novo un alimento componendolo con sostanze diverse per qualità o quantità da quelle che, normalmente, concorrono a formarlo. L'art. 5 della L. 283/1962 relativa ai reati contravvenzionali per la disciplina igienica di alimenti e bevande, vieta l'uso nella preparazione o distribuzione per il consumo di sostanze alimentari mescolate a sostanze di qualità inferiore o comunque trattate in modo da variarne la loro composizione naturale;

contraffazione del marchio o dell'indicazione di provenienza geografica o della denominazione di origine, che consiste nell'apposizione di un dato falso sull'alimento o sulla sua confezione, oppure nella riproduzione abusiva del brevetto.

In questo scenario, occorre tuttavia distinguere tra il fenomeno della agro-pirateria vera e propria, che consiste in condotte di contraffazione e frode industriale, punite dall'ordinamento interno ed europeo, da quello dell'Italian sounding, particolarmente diffuso negli USA, nell'America Latina e in Australia, ovverosia l'utilizzo di denominazioni, etichette o altri simboli o colori o figure sull'imballaggio evocative dell'italianità dei luoghi d'origine della materia prima, della ricetta, del marchio o del processo di trasformazione di prodotti fabbricati in realtà all'estero.

Un caso notissimo di Italian sounding è quello del "Parmesao", il cui nome evoca il "Parmigiano Reggiano", trattandosi, in realtà, di un formaggio assolutamente differente per origine e lavorazione.



Per far fronte all'agropirateria sono tre le parole chiave: INNOVAZIONE, VALORIZZAZIONE E TUTELA, che è poi la strategia per far sì che l'export rappresenti un concreto aiuto per le aziende italiane.

Molti imprenditori sono soliti dire "*pensare locale e agire globale*": occorre il coraggio di investire nei paesi in cui la domanda dei nostri prodotti è forte tutelando e valorizzando le idee al fine di ottenere dei diritti esclusivi tramite marchi, design, denominazioni di origine e brevetti, strumenti di valorizzazione e tutela dei prodotti agroalimentari.

Tali strumenti rispondo al noto detto "meglio prevenire che curare": tutelare il proprio marchio, la qualità, la tracciabilità e l'immagine del prodotto è certamente la via principale per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding e del falso Made in Italy nel settore agroalimentare.

Questi strumenti hanno una doppia anima, in quanto servono a difendere gli investimenti, ma anche ad aggredire i concorrenti e i mercati in cui è necessario tutelarsi adeguatamente.

Le motivazioni a favore della tutela della proprietà industriale sono molteplici:

- rafforzare l'immagine della propria azienda;
- raggiungere nuovi mercati;
- conseguire maggiori profitti;
- dotarsi di strumenti di controllo e prevenzione contro i rischi di contraffazione.

L'ottenimento di una privativa di proprietà industriale è un mezzo molto utile per poter accedere ai vari strumenti di difesa messi a disposizione dalla legge (azioni penali, civili, amministrative e doganali), al fine di contrastare in ambito comunitario ed extracomunitario la commercializzazione di merci illecite.

Altro utile strumento per rendere incisiva e tempestiva la tutela dei propri prodotti contro le contraffazioni, è poi quello della sorveglianza doganale, attivabile su richiesta del titolare del marchio, brevetto o design, grazie alla quale è possibile, a livello nazionale, europeo ma anche extra-europeo, monitorare il passaggio, in entrata ed uscita, delle merci in/da un certo territorio e bloccare quelle presumibilmente contraffatte prima che vengano immesse nel mercato di destinazione.



## CONCLUSIONI

La normativa e gli strumenti a disposizione evidenziano ancora una volta l'importanza di seguire tutte le fasi della filiera alimentare per garantire la conformità del prodotto agli standard sanitari, legislativi e qualitativi. Un processo laborioso e sicuramente non a costo zero per chi ha un'azienda agricola o si occupa delle fasi di trasformazione, ma che comporta notevoli vantaggi.

La normativa va a proteggere gli imprenditori virtuosi ed a favorire una competizione più sana. Nel mercato attuale, corse al ribasso e leggi poco chiare hanno finora spesso avvantaggiato i più furbi, in diversi casi con gravi rischi per la salute collettiva.

Una legislazione più stringente è allora anche un'opportunità per chi opera nell'agroalimentare: garantire la qualità dei propri prodotti serve a rassicurare i consumatori e posizionarsi meglio sul mercato.



## UTILIZZO DI IMMAGINI E FOTOGRAFIE SUI SOCIAL NETWORK

Nel mondo virtuale è capitato sicuramente a tutti, almeno una volta, di utilizzare immagini o foto per i propri canali social senza porsi il dubbio della provenienza o dei diritti di utilizzo.

Condividere contenuti, come fotografie e video, via social è una delle cose che si fa più spesso, ma che spesso avviene senza l'autorizzazione del titolare dei diritti.



Bisogna sempre porre molta attenzione prima di usare un'immagine "scaricata" da internet, soprattutto se l'uso che si intende fare non ha carattere personale, ma **commerciale**.

Quando preleviamo foto o immagini da Internet è infatti molto importante capire che se le utilizziamo a nostro piacimento ci esponiamo alla **possibile violazione dei diritti di proprietà intellettuale** ed alle eventuali conseguenze negative derivanti da una **possibile richiesta di risarcimento dei danni** da parte di chi ha creato l'immagine o da parte di abbia acquistato il diritto di sfruttare l'immagine stessa.

Dal punto di vista del diritto, tutte le immagini che si trovano sul web sono riconducibili alle categorie generali previste dalla normativa sul **diritto d'autore**, ed anche quando l'utilizzo delle stesse avviene sulle piattaforme social bisognerà rispettare la relativa normativa.



## LE CATEGORIE DI FOTOGRAFIE E LA RELATIVA DISCIPLINA PREVISTA DAL DIRITTO D'AUTORE

La normativa che riguarda le opere fotografiche risulta abbastanza complessa, e prevede tre categorie distinte di fotografie, con differente protezione, a seconda dell'apporto creativo del fotografo, che consiste nella scelta del soggetto, nella prospettiva, nelle luci e nelle tecniche di post produzione.

**a) Le opere fotografiche** (o anche foto artistiche), previste dall'art. 2 della legge sul diritto d'autore, sono fotografie caratterizzate dalla presenza del **requisito della creatività ed originalità dell'autore, e per questo godono della protezione piena, cioè fino a 70 anni dalla morte dell'autore**.



Le opere fotografiche godono della piena protezione accordata dalla legge sul Diritto d'Autore qualora presenti valore artistico e connotati di creatività e pertanto non potranno essere utilizzate senza il consenso dell'autore se non limitatamente ad una copia ad uso strettamente personale (senza alcun scopo commerciale).

Le opere fotografiche inoltre non potranno essere in alcun modo modificate neppure, ad esempio, mediante cambio di risoluzione, cambio delle tonalità cromatiche, mediante applicazione di filtri, ecc.



**b) Le fotografie semplici**, previste dall'articolo 87 della legge sul diritto d'autore, sono fotografie dove non è ravvisabile alcun elemento artistico. Tali opere non sono tutelate dal diritto d'autore. Sono però tutelate dalla LdA (art. 90) quando in esse siano presenti le seguenti informazioni:



- Nome del fotografo;
- Data di produzione;
- Nome dell'autore dell'opera eventualmente riprodotta.

In presenza di tali informazioni, i terzi non potranno utilizzare la fotografia senza previo pagamento di un equo compenso all'autore.

**c) Le fotografia/ritratto di una persona.** E' vietato a terzi di pubblicare, esporre, riprodurre o mettere in commercio il ritratto altrui senza il suo espresso consenso (Art. 96 Lda). Fanno eccezione a questa regola, i casi in cui la riproduzione di un'immagine sia giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto; da necessità di giustizia o di polizia; da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico.

In ogni caso il ritratto non può essere pubblicato quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritratta (Art. 41 della Costituzione).

Nell'ipotesi in cui **una fotografia raffiguri una persona entra in gioco anche la disciplina della privacy** poiché la sua immagine, se riconoscibile, costituisce dato personale che non può essere diffuso senza il suo consenso.



Il diritto d'autore su una fotografia è un argomento molto discusso, soprattutto quando si tratta di immagini pubblicate in rete.

La legge in materia di diritto d'autore chiarisce che tutte le "opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque sia il modo o la forma di espressione" costituiscono oggetto del diritto d'autore, e pertanto

l'autore vanta sulla propria opera un diritto esclusivo "costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale" di pubblicarla e di utilizzarla economicamente, nonché di "opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione o altra modificazione che possa essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione".



Pertanto, tutto quello che si trova in rete e non è di produzione propria va trattato e adoperato con la massima attenzione, in quanto la violazione del diritto d'autore determina a carico del soggetto contraffattore l'applicazione di sanzioni civili e penali.

### ■ **Le fotografie protette dal diritto d'autore e modalità di verifica e acquisizione di immagini coperte da copyright.**

Tutte le immagini di carattere creativo (opere fotografiche o anche foto artistiche), sono considerate opere dell'ingegno, e la loro tutela non è subordinata alle formalità previste per le semplici fotografie, pertanto **la loro riproduzione senza consenso è ritenuta assolutamente abusiva.**

In primo luogo, quando si vuole utilizzare una fotografia altrui, si rende pertanto necessario verificare che l'immagine che ci interessa non sia coperta dal c.d. copyright, che ne protegge i diritti d'autore.

Per poter verificare la presenza del copyright sulle immagini esistono diversi software che se installati – talvolta a pagamento – consentono di verificare se le immagini presenti sul web siano o meno coperte da copyright.

Nella maggior parte dei casi, il download di tali immagini è gratuito (o, comunque, comporta una spesa minima di pochi euro), e l'unico requisito richiesto è la c.d. attribuzione. Sarà necessario, cioè, citare la fonte dell'immagine (i.e. Flickr).

---

Quando invece viene specificato che *l'immagine è protetta da copyright*, essa non potrà essere riutilizzata a scopi personali, se non previa autorizzazione dell'autore stesso della foto (nella maggior parte dei casi basterà contattarlo, chiedendo l'autorizzazione all'utilizzo).

### ■ Pubblicazione di immagini e foto sui social network

Particolare attenzione meritano quelle immagini presenti sui social network (es. Facebook, Instagram). Anche in queste ipotesi vale il principio normativo per cui l'autore della foto o di un video è il solo ad avere il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo. Quando manca il consenso dell'autore all'utilizzo dell'opera non è consentito a terzi di appropriarsene o diffonderla, anche se presente su internet.



Quando un utente decide di caricare sulla propria bacheca o sul proprio profilo immagini e video accetta automaticamente le condizioni generali di utilizzo di quel determinato social per cui avrà la licenza di utilizzare e mostrare quel contenuto. Ciò però non significa che si è riconosciuta una licenza generalizzata di utilizzo dei contenuti coperti da diritti di proprietà intellettuale in favore di qualunque terzo che accede alla pagina. Tale cessione è solo nei confronti della piattaforma social (Facebook, Twitter o Instagram) al fine della visualizzazione della stessa sulla timeline.

Pertanto, se ad esempio un utente posta una immagine sulla propria bacheca non cede automaticamente i diritti di pubblicazione al social network e, quindi, l'opera non diventa di pubblico dominio. L'utente della piattaforma social, infatti, mantiene la titolarità dei diritti di proprietà intellettuale del contenuto che crea. Il social network può memorizzare, copiare o condividere la foto con soggetti quali fornitori di servizi di supporto della piattaforma, ma non può mai privare l'utente dei diritti di cui è titolare in relazione ai propri contenuti.

I diritti d'autore su quella fotografia rimangono nella piena disponibilità dell'autore e se si vuole utilizzare di una determinata fotografia si renderà necessario richiedere esplicitamente la sua previa autorizzazione.



## CONCLUSIONI

Per non commettere errori e violazioni in materia di diritto d'autore sul web ed in particolare sui social network si suggerisce di:

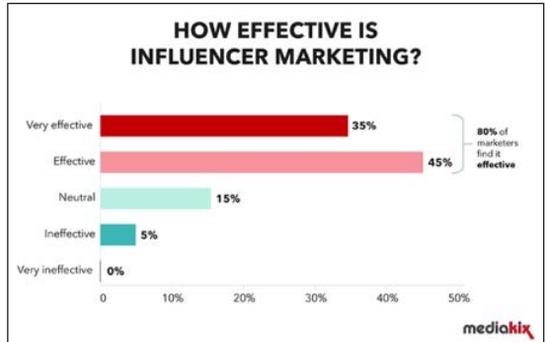
- ① Valutare sempre bene e con attenzione prima di postare foto o filmati di cui non si conosce la provenienza e senza sapere se su di essi vi sono diritti d'autor.
- ② Una volta individuata la provenienza e l'autore dell'immagine che si vuole utilizzare, ovvero il soggetto che ne detiene i relativi diritti di sfruttamento, richiedere un'autorizzazione per iscritto.
- ③ Foto e video sono dati personali. Per poter utilizzare immagini altrui sui social network occorre il consenso dei diretti interessati. In ogni caso, anche con il consenso, non si possono pubblicare foto che pregiudicano l'onore o il decoro di una persona.





## INFLUENCER MARKETING

Oggi le aziende per la valorizzazione del proprio brand o per la promozione di un loro prodotto al quale vogliono dare visibilità, si affidano/puntano sempre più spesso all'influencer marketing, uno strumento sempre più utilizzato dalle aziende all'interno della loro comunicazione.



Basta pensare che, solo nel 2018, l'81% degli esperti del settore ha deciso di rivolgersi agli influencer per rafforzare le proprie strategie.

Influencer marketing significa coinvolgere e utilizzare le qualità degli influencer per finalità legate ai brand, una forma di marketing che si fonda sull'identificazione di figure che hanno influenza su potenziali acquirenti, creando attorno a esse progetti e attività specifiche.

L'utilizzo di personaggi noti è sempre stata una strategia perseguita dalle aziende per la promozione e la pubblicità di loro prodotti: televisione, foto

di giornali, pubblicità hanno sempre lavorato e concluso accordi di testimonial e/o sponsorizzazione con personaggi famosi. In quei casi però i personaggi erano noti per altri motivi.

L'influencer rappresenta la versione moderna del testimonial, e soprattutto grazie ai social, youtube, blog l'influencer marketing oggi è cresciuto al punto di diventare una professione se non addirittura un'attività di marketing strutturata.

E' indubbio che i social svolgono un ruolo di primaria importanza, qualificandosi come canali indispensabili per la costruzione dei rapporti tra azienda e consumatore e divenendo un ponte di diretto contatto tra gli stessi, grazie all'immediata accessibilità ad un numero in-

finito di contenuti, alla fruibilità ed alla velocità con cui i post possono essere creati, caricati e raggiunti da un numero di utenti potenzialmente illimitato ed in vertiginoso aumento.

I social media hanno modificato radicalmente il modo di comunicare dei brand portandolo ad un livello relazionale, e la promozione attraverso gli influencer si è dimostrata estremamente efficace perché la gente si fida e apprezza gli influencer, ritenendoli riferimenti affidabili da cui attingere contenuti credibili e utili. Alcuni utenti amano gli influencer per il loro stile, altri per il loro umorismo, altri ancora per le loro foto.

L'influencer marketing ha come caratteristica principale quella di far leva sull'appeal di una persona specifica per comunicare un brand alla sua community di riferimento, che può essere più meno numerosa. L'influencer è colui che racconta, media e trasporta in modo autentico e professionale

l'universo valoriale del brand, facendosene carico. Caratteristiche, queste, capaci di creare un legame tra influencer e utente, un rapporto che diventa il valore aggiunto dell'influencer marketing e su cui fanno leva le aziende quando collaborano con loro.



Da una parte, dunque, abbiamo le le aziende che sono pronte ad investire anche grossi budget in questa attività, e dall'altro persone influenti che sono incaricate di grosse responsabilità. Ed entrambe le parti hanno bisogno di quella tutela che solo un contratto può garantire.

Eppure c'è da rilevare che ad oggi sono poche le aziende che possono vantare competenze specifiche in materia o risorse a esso dedicate, così come sono sempre più numerosi gli influencer improvvisati.



## IL CONTRATTO PER INFLUENCER: PERCHÉ È NECESSARIO?

I rischi connessi alle collaborazioni tra azienda e influencer (soprattutto quando il rapporto non è mediato da un'agenzia specializzata in contrattazione e content creation) sono spesso causati dal fatto che le aziende non conoscono, o peggio ancora sottovalutano, il lavoro degli influencer. Al tempo stesso è vero anche che molti content creator, come si diceva prima, si sono improvvisati tali, e non conoscono il timing di pubblicazione, i valori aziendali che devono pubblicizzare, e non hanno nemmeno contezza del proprio regime fiscale.

È per queste ragioni che è sempre più importante un approccio professionale che deve passare anzitutto da un contratto, che regoli in maniera precisa e dettagliata le obbligazioni delle parti, le modalità di esecuzione delle prestazioni, e che contenga tutte le clausole in grado di tutelare l'azienda e prevenire azioni che possono avere un impatto negativo sul brand.

Invero, il linguaggio e il comportamento dell'influencer, oltre a dover essere coinvolgenti e autentici, devono essere veritieri, corretti e in linea con i valori del brand. Quando un'azienda commissiona una campagna di influencer marketing a un soggetto che gode di particolare notorietà sui social network, gli sta anche consegnando il proprio capitale reputazionale, sul quale qualsiasi comportamento socialmente riprovevole dell'influencer potrebbe avere un effetto dirompente, con inevitabili risvolti negativi sul business aziendale.



## IL CONTRATTO PER INFLUENCER: INQUADRAMENTO GIURIDICO

Il contratto per influencer marketing è un contratto di sponsorizzazione con cui un'azienda detta sponsor si impegna a fornire denaro o altri beni, ad un influencer che nel contratto sarà lo sponsorizzato, in cambio di promozione per l'immagine del brand o prodotti dello sponsor.

La sponsorizzazione comprende tipologie di contenuti molto diversi, ma in ogni caso si distingue dalla pubblicità classica perché lo sponsor, cioè l'azienda, si promuove in via indiretta associando il proprio nome a quello di un evento o di un personaggio come in questo caso.

A livello giuridico il contratto per influencer è un contratto di collaborazione, quindi non c'è rapporto di subordinazione fra le parti e richiede la forma scritta..

- Indicare le parti contraenti (l'azienda e l'influencer), inserendo i relativi dati;
- Definire il compenso, che può essere in denaro, in prodotti, oppure misto e soprattutto specificare se il pagamento è a performance, o periodico;
- Includere l'eventuale obbligo di sponsorizzazione esclusiva ovvero prevedere un patto di non concorrenza per cui l'influencer non potrà accettare collaborazioni con competitor del brand per un dato periodo di tempo (in genere, per l'intera durata del contratto);

- Disciplinare la proprietà intellettuale dei contenuti creati dallo sponsorizzato: specificare se essa dovrà essere in automatico trasferita all'azienda oppure dovrà rimanere in capo all'influencer in base alle norme sul diritto d'autore.
- Possibilità per l'azienda di poter riutilizzare i contenuti sui propri account e sito internet
- Diritto d'immagine dell'influencer: anche il brand ha degli obblighi in merito al fatto che l'influencer è un personaggio noto, quindi l'azienda anche se sponsor non può disporre arbitrariamente della sua immagine.
- Durata del contratto, con eventuale inserimento di un termine essenziale per l'esecuzione dell'obbligazione.
- Obbligo di riservatezza per le informazioni e i documenti scambiati durante lo svolgimento dell'attività oggetto dell'accordo.
- Inserire la previsione di report periodici per valutare il raggiungimento dei KPI prefissati;
- Specificare gli hashtag da utilizzare per indicare la collaborazione.
- Prevedere degli esoneri di responsabilità da parte dell'azienda per eventi che non dipendono dalla medesima, come, a titolo esemplificativo, BUG nelle piattaforme social; critiche da parte degli utenti relative alle scelte del testimonial; l'informativa per il trattamento dati ai fini del Gdpr;

## E se c'è l'agenzia?

Oggi ci sono agenzie che si occupano d'influencer marketing, il cui ruolo non è solo quello di trovare l'influencer adatto che sia in grado di rispecchiare i valori del brand, ma spesso il contratto viene concluso fra agenzia stessa per conto dell'azienda e l'influencer. Il contratto dovrebbe altresì contenere clausole volte a responsabilizzare l'agenzia in merito all'operato degli influencer. Con obbligo di vigilanza e dovere di attivarsi tempestivamente in caso di mancata osservanza delle linee guida.

In questi casi, ci sarà un contratto fra l'azienda e l'agenzia che include anche tutte le condizioni che l'azienda richiede siano trasmesse all'influencer, al quale seguirà un altro contratto fra l'agenzia e influencer stesso.



## **INFLUENCER MARKETING: I RISCHI DELLA MANCATA TRASPARENZA E LA NORMATIVA APPLICABILE**

Il tema del rispetto della trasparenza nelle attività di influencer marketing è sempre più sotto i radar delle autorità di controllo che vigilano sulla tutela dei consumatori.

L'AGCM (l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato) in un suo recente provvedimento del marzo 2020 (cfr. <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/bollettini/2020/11-20.pdf>), ha definito l'influencer marketing come una modalità di comunicazione consistente nella

diffusione di contenuti su blog e social network da parte di blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ribadendo la necessità – nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio e il marchio – di garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni, così da renderli consapevoli del fatto che si trovano di fronte ad un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio di turno.

### **Qual è la normativa applicabile in caso di omessa comunicazione della natura pubblicitaria dei contenuti degli influencer?**

Il rischio per gli influencer e le società che richiedono i loro servizi, in caso di mancata trasparenza circa la natura pubblicitaria dei post o video sponsorizzati dai vari brand, è quello di essere sanzionati dalle Autorità Indipendenti competenti per pratiche commerciali scorrette.

In assenza di una disciplina specifica sull'utilizzo di internet e social network per scopi di pubblicità anche occulta, le regole a tutela (almeno teorica) dei consumatori in Italia sono oggi rappresentate da:

- **Codice del Consumo.** Norme su trasparenza e pratiche ingannevoli (d.lgs. 206/05, articoli 22 e 23.1.m), la cui applicazione spetta all'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (AGCM), nota anche come Antitrust.
- **Digital Chart.** Un documento di best practice elaborato dallo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), che a partire da aprile 2019 integra le disposizioni del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il requisito di base è *comunicare con chiarezza al consumatore se il contenuto esposto dall'influencer/blogger/celebrity abbia o meno carattere commerciale e promozionale*. L'attività di advertising svolta dall'influencer (o altre figure affini) è quindi conforme alle norme sopra richiamate solo quando l'utente/follower/consumatore venga effettivamente messo nelle condizioni di comprenderne la finalità. La digital chart consiglia, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing, di inserire in modo ben distinguibile *nella parte iniziale* del post sponsorizzato diciture come: "Pubblicità/Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by... brand" o "Sponsorizzato da... brand/Sponsored by... brand" ecc. e/o entro i primi tre hashtag (#) diciture tipo: "#Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by... brand" ecc.



## **CONCLUSIONI**

L'influencer marketing è uno strumento dalle grandi opportunità che non può certamente mancare nelle strategie digitali dei brand. Progetti complessi che necessitano di competenza, esperienza, ma soprattutto del giusto approccio.

### **Sportello Confconsumatori ROMA**

Via Spalato, 11 - 00198 Roma

Tel/Fax 06.86326449

Dal lunedì al venerdì ore 15.30-18.30



### **Sportello Confconsumatori Rieti**

Viale Matteucci 10/F - 02100 Rieti

Tel. 0746.274818

Dal lunedì al venerdì ore 16.00-19.00

### **Sportello Confconsumatori Latina**

Minturno Scauri (LT)

Via Appia n. 542 - 04028

Tel. e Fax. 0771.681022

Dal lunedì al venerdì ore 16.30-19.30

### **Sportello Confconsumatori Frosinone**

Via Cesare Terranova n. 22

03100 Frosinone

Tel. 328.8817431 – 339/5483370

dal lunedì al venerdì ore 9.30 -12.30

### **Sportello del Consumatore Ugcons Lazio**

Via Daniele Manin, 53 – 00185 ROMA

### **Sportello del Consumatore Ugcons ROMA**

Via Merulana, 198

### **Sportello del Consumatore Ugcons Tivoli**

Via del Governo 8 Tivoli