

## **Il diritto degli influencer, professione senza freni?**

Lunedì 11 Settembre 2023

La figura dell'influencer e l'influencer marketing continuano ad assumere un ruolo preponderante nel settore imprenditoriale. Grazie al proprio seguito sui social media, gli influencer sfruttano i nuovi mezzi di comunicazione offerti dal web e veicolano l'attenzione del pubblico su prodotti e servizi di vario genere, raggiungendo un'audience spesso superiore a quella di quotidiani e palinsesti televisivi. Secondo le stime di DeRev, società di strategia e comunicazione digitale, il mercato italiano dei creator potrebbe conoscere nel 2023 un giro d'affari pari a 348 milioni di euro.

La verità è che dai social, l'influencer ha ormai mutato anche nel mondo "reale". Basti pensare all'ultima edizione della Mostra del Cinema di Venezia, dove, complice lo sciopero hollywoodiano di sceneggiatori e attori, il red carpet si è animato di tiktokker, instagrammer e divi di reality televisivi.

L'attenzione e, di conseguenza, l'inasprimento dei controlli, è pertanto inevitabile. Si pongono infatti problemi legati all'uso distorto dei mezzi di comunicazione digitali, sotto il profilo della pubblicità ingannevole, della concorrenza sleale, della trasparenza e non solo, senza tuttavia essere ancora giunti ad un'uniformità del sistema di regole e *soft law* e negli interventi delle autorità.

### **Influencer, stretta sulla pubblicità occulta e lotta agli abusi**

In un'industria dell'influencer marketing in rapidissima crescita, i contenuti postati online (normalmente foto, video e post sui social) dissimulano una vera e propria pubblicità, tanto da aver spinto il Parlamento francese ad approvare la legge n. 2023-451 del 9 giugno 2023 volta a regolamentare l'influenza commerciale e a combattere gli abusi degli influencer sui social network.

La legge si occupa di molteplici attori del settore, compresi i cosiddetti "influencer agent" la cui attività di interconnessione tra l'influencer e i brand inserzionisti dovrà essere regolata mediante contratti scritti e clausole inderogabili ove superata una certa soglia di benefici economici e in natura.

Misure mirate anche agli influencer minorenni, protetti ora dal codice del lavoro, e divieti di promuovere prodotti e servizi finanziari, pratiche di medicina e chirurgia estetica, astensione terapeutica, abbonamenti a piattaforme di pronostici sportivi oltre che, naturalmente, prodotti contenenti nicotina. Introdotte inoltre pesanti sanzioni e definita la responsabilità solidale tra l'inserzionista, l'influencer e l'agente per il caso di risarcimento alle possibili vittime.

In Italia, sulla base delle medesime preoccupazioni legate alla crescita degli investimenti nelle nuove forme di promozione digitale, già nel 2016 l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria aveva pubblicato il regolamento "Digital Chart". Con l'obiettivo di fissare criteri per la riconoscibilità della comunicazione commerciale nel rispetto del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, la Digital Chart stabilisce, fra gli altri, l'obbligo di rendere palese la sponsorizzazione dei post e della partecipazione ad eventi con apposita dicitura o tag o hashtag. Dal 2020 le disposizioni sono state adeguate anche ai cosiddetti contenuti "dinamici" o "a scadenza", come le storie di Instagram, e ai video in streaming, durante i quali l'avvertenza deve essere ripetutamente dichiarata a voce nel corso della trasmissione live.

## **Influencer, diritto di immagine e fisco**

Delicato poi l'aspetto fiscale legato allo sfruttamento economico dei diritti connessi all'immagine ed alla conseguente individuazione del luogo di produzione dei connessi redditi. La sentenza n. 219/2/2023 della Corte di Giustizia Tributaria (CGT) di Secondo Grado del Piemonte ha affrontato il tema, escludendo l'applicazione del regime derogatorio per i neo-residenti in Italia ai profitti del noto Cristiano Ronaldo, frutto della monetizzazione dei diritti di immagine in quanto calciatore dello stesso club di ingaggio (cosiddetti diritti d'immagine "collettivi").

La conclusione cui sono giunti i giudici è che l'immagine oggetto del diritto disponibile non costituisce il prodotto di un'opera intellettuale ma una qualità personale del soggetto inscindibilmente connesso alla sua persona e munita di un proprio valore economico in proporzione alla fama acquisita. La gestione del diritto di immagine è del resto svolta dal calciatore con i requisiti di abitudine e professionalità, producendo un reddito di lavoro autonomo.

Interessante è il richiamo operato dalla Corte alle numerose e diffusissime "figure di influencer", per le quali, ad opinione dei giudici, occorre operare una scissione tra l'immagine del personaggio e l'attività professionale che li ha resi famosi. È infatti indubbio che anche quando dovuta ad un'attività professionale o artistica, la visibilità legata all'immagine di tali soggetti è ad oggi sfruttabile direttamente e autonomamente sui social e costituisce di per sé un valore generatore di reddito gestito in modo tutt'altro che occasionale.

## **Nuove prospettive per gli influencer: il contributo dell'AGCOM**

Nel panorama sin qui delineato, si colloca infine la più recente delle novità. Con delibera del 21 luglio 2023, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha infatti disposto l'avvio della consultazione pubblica relativa all'estensione agli influencer delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi destinate ai fornitori di servizi di media audiovisivi e radiofonici e i concessionari radiofonici che operano in Italia (Decreto legislativo n. 208/2021 di attuazione della direttiva UE 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018).

In particolare, il [comunicato stampa](#) fa riferimento alla possibile adozione di Linee guida poiché ritenute di maggiore flessibilità rispetto ad un regolamento e, pertanto, maggiormente adattabili alla peculiare natura dei soggetti qualificabili come influencer. Sul punto, l'AGCOM ha difatti ritenuto opportuno operare sin da subito una macro distinzione tra soggetti che propongono contenuti audiovisivi in modo continuo e soggetti meno strutturati per i quali non appare giustificata l'applicazione integrale del regime giuridico previsto dal Testo unico.

La consultazione pubblica della durata di 60 giorni si concluderà il prossimo 19 settembre.