CAMERA DEI DEPUTATI

XI COMMISSIONE

Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali

Ho analizzato il fenomeno del ban rapportato alla figura dell'influencer. Con l'evoluzione tecnologica e la crescita incessante dei Social Network, si è assistito e si assiste tutt'ora, ad un mutamento della realtà lavorativa che si traslata nel mondo virtuale.

Si vengono così a creare nuove forme di professionisti che esercitano la propria attività in maniera del tutto digitale, operando all'interno delle piattaforme di social network messe a disposizione sul web.

Tali professionisti, gli "*Influencer*" creano contenuti digitali che trasmettono, tramite i Social Network, alla comunità di seguaci. La maggior parte di questi contenuti veicolano messaggi promozionali debitamente segnalati che influenzano, inevitabilmente, le scelte di mercato dei seguaci.

Già negli anni addietro, il fenomeno del lavoro digitale, acuitosi nella fase del *Lockdown* dovuto alla pandemia da Covid 19, ha visto i marchi e le aziende operanti in diversi settori come la moda, l'alimentazione, l'arredamento, la cosmesi per elencarne alcuni, comunicare le proprie iniziative di mercato a mezzo dell'*Influencer*, che tramite la creazione di un contenuto fotografico o video, i) veicola il messaggio promozionale, portando a conoscenza della comunità digitale il prodotto dell'azienda, ii) converte il tutto in vendite.

Nonostante l'autonomia che contraddistingue gli "Imprenditori digitali" per quanto concerne la creazione dei contenuti e la pubblicazione degli stessi, i medesimi permangono in uno stato di subordinazione rispetto alle scelte, spesso arbitrarie e totalmente discrezionali, che i regolatori del Social Network prendono *ad nutum,* ripercuotendosi inevitabilmente sull'attività dei creatori di contenuti.

On The Web Side
Avv. Alberta Antonucci
Via Colonnetta, 5 - 20122 Milano
Tel. 02.94767194 e-mail: alberta.antonucci@onthewebside.com

In virtù di questo fenomeno, si è reso necessario comprendere sotto quale categoria di diritto sostanziale sussumere tale figura e quali tutele approntare al fine del pacifico svolgimento dell'attività lavorativa digitale, alla stregua del classico luogo di lavoro "fisico". Di fatto le piattaforme sono diventate gli "uffici virtuali" degli *influencer*.

Per quanto concerne lo stato di subordinazione dell'Influencer rispetto al Social Network, risulta di fondamentale importanza capire quali tutele possano essere approntate nei confronti della discrezionalità che il Social ha sui contenuti e sui profili che gli Imprenditori digitali utilizzano per il proprio lavoro.

Nell'esercizio dell'attività suddetta, a parte l'iscrizione e la creazione del profilo obbligatori per accedervi, i professionisti non intrattengono alcun rapporto con il Social Network. Infatti, non vi è possibilità di interazione diretta con i regolatori della piattaforma, se non la possibilità di "segnalazione" di contenuti che si assumono lesivi del regolamento del Social medesimo.

Per di più, risulta problematico e attualmente esente da specifica tutela positiva, il fenomeno del c.d. *ban*, ovverosia il blocco temporaneo o permanente del profilo Social del soggetto sottoposto alla sanzione.

Su tale questione, negli scorsi mesi, la giurisprudenza di merito ha per la prima volta preso una decisione in relazione alla cancellazione di alcuni profili da parte del Social Network Facebook, senza motivazione e creando un ingente danno ad un utente italiano (Tribunale di Bologna, ord. 10.03.2021) .

Il soggetto si è visto cancellare il proprio profilo personale che esisteva da oltre dieci anni, oltre a due pagine commerciali, senza alcuna motivazione e/o spiegazione e senza alcuna possibilità di recuperare i dati all'interno dei profili cancellati.

Di tal ché, il Giudice adito, ha condannato Facebook al risarcimento del danno in favore dell'attore, per la cancellazione dei profili, argomentando che "*Facebook non è solo una occasione ludica e di intrattenimento, ma anche un luogo, seppure virtuale, di proiezione della propria identità, di intessitura di rapporti personali e lavorativi e di espressione e comunicazione del proprio pensiero*". Con tale Ordinanza, il Tribunale ha verificato i

presupposti della cancellazione senza valida ragione di profilo social e la distruzione in tempi troppo brevi dei dati ivi contenuti, sostenendo che la sfera di vita virtuale di un individuo è oggi una estrinsecazione importante della vita sociale della persona.

Il caso appena citato riguardava un privato, non un influencer, tuttavia questa pronuncia segna l'importanza della sfera virtuale. Ciò detto, si pensi alla cancellazione o al *ban* permanente di un profilo Social che sia puramente lavorativo, cioè un profilo tramite il quale l'Influencer esercita la propria attività lavorativa esclusiva e principale e adempie alle obbligazioni contrattuali assunte con aziende terze per la comunicazione e la sponsorizzazione dei prodotti dietro un corrispettivo.

È importante precisare come esistano altresì degli hashtag che sono proibiti da alcuni social che possono provocare uno shadowban (oscuramento), e questi sono abbastanza noti tra gli influencer che i medesimi evitano per non avere spiacevoli conseguenze. Orbene, in alcuni casi, può anche accadere che alcuni hashtag non segnalati come vietati, possano avere un elevato quantitativo di spam e/o contenuti inappropriati, ed avere il medesimo effetto "punitivo". Individuarli è abbastanza macchinoso, considerato che gli algoritmi di queste liste nere di hashtag bordeline, sono in continuo aggiornamento.

Si tratta, di un'inaccettabile incertezza che colpisce l'attività lavorativa dell'imprenditore digitale.

In caso di "ban" si verifica una situazione nella quale il professionista è posto nell'impossibilità totale di adempiere alle proprie obbligazioni assunte con i terzi, andando a perdere il corrispettivo derivante dai contratti stipulati, senza alcuna garanzia o possibilità di agire per una qualche forma di responsabilità del gestore del Social Network.

Pertanto esiste una bolla dal momento che tutti questi professionisti, potrebbero essere spazzati via o ridimensionati dall'oggi al domani dai gestori di piattaforme quali Google (che possiede Youtube) oppure Facebook (che possiede Instagram)".

Il rischio serio è che le piattaforme possano decidere, ad un certo punto, che gli influencer possano essere scomodi, oppure troppo presenti. Esiste comunque un equilibrio: influencer crea interesse, gli utenti stanno sulla piattaforma e spendono tempo ed è irraggiata di pubblicità. Che tipo di pubblicità troviamo? Pubblicità diretta degli inserzionisti della piattaforma e degli influencer. Ma se questo equilibrio si sbilancia troppo a favore degli influencer, questi social possono fare scelte diverse. Non dimentichiamoci che da un punto di vista di ruoli l'influencer è in una posizione di concorrenza per il Social. Il Social vende spazi pubblicitari, campagne ai brand così come gli influencer!

In conclusione, dovendo considerare l'attività dell'*Influencer* nel mondo digitale alla stregua di un lavoratore nel mondo "fisico", sarà necessario approntare una specifica tutela legale ai rapporti digitali intercorrenti tra Imprenditore digitale e piattaforma Social, viste anche le notevoli ripercussioni che un abuso da parte di quest'ultima può scatenare in capo agli utenti. E quindi una pianificazione dei rapporti contrattuali tra imprenditori digitali e piattaforme Social Network, che siano chiari e trasparenti, con la regolamentazione specifica dell'attività di *Influencer Marketing* tramite la sottoscrizione di contratti *ad hoc* e le relative clausole di tutela preventiva nei confronti dei possibili abusi da parte della piattaforma Social.

Nella mia esperienza, lavorando in modo verticale nel mondo dei social ho riscontrato spesso queste problematiche.

Milano, 13 luglio 2021 Avv. Alberta Antonucci

On The Web Side
Avv. Alberta Antonucci
Via Colonnetta, 5 - 20122 Milano
Tel. 02.94767194 e-mail: alberta.antonucci@onthewebside.com