I rapporti tra piattaforma e influencer nella creator economy.

Giacomo Conti (https://avvgiacomoconti.com/)

Lineamenti di Diritto delle piattaforme digitali - Volume 2

28,50 € SCONTO 5% Anzichè ~~30,00 €~~

AGGIUNGI AL CARRELLO

o 3 rate da **9,50 €** senza interessi. scalapay

Formato Cartaceo 28,50 €

WISHLIST

- Spedizione in **48h**
- Paga alla consegna **senza costi aggiuntivi**

Autori	**Giacomo Conti**
Pagine	328
Data	Ottobre 2020

Lineamenti di Diritto delle piattaforme digitali - Volume 1

27,55 € SCONTO 5% Anzichè ~~29,00 €~~

AGGIUNGI AL CARRELLO

o 3 rate da **9,18 €** senza interessi. scalapay

Formato Cartaceo 27,55 €

WISHLIST

- Spedizione in **48h**
- Paga alla consegna **senza costi aggiuntivi**

Autori **Giacomo Conti**

Pagine	344
Data	Ottobre 2020

Dal web 1.0…

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-SA

… al web 2.0

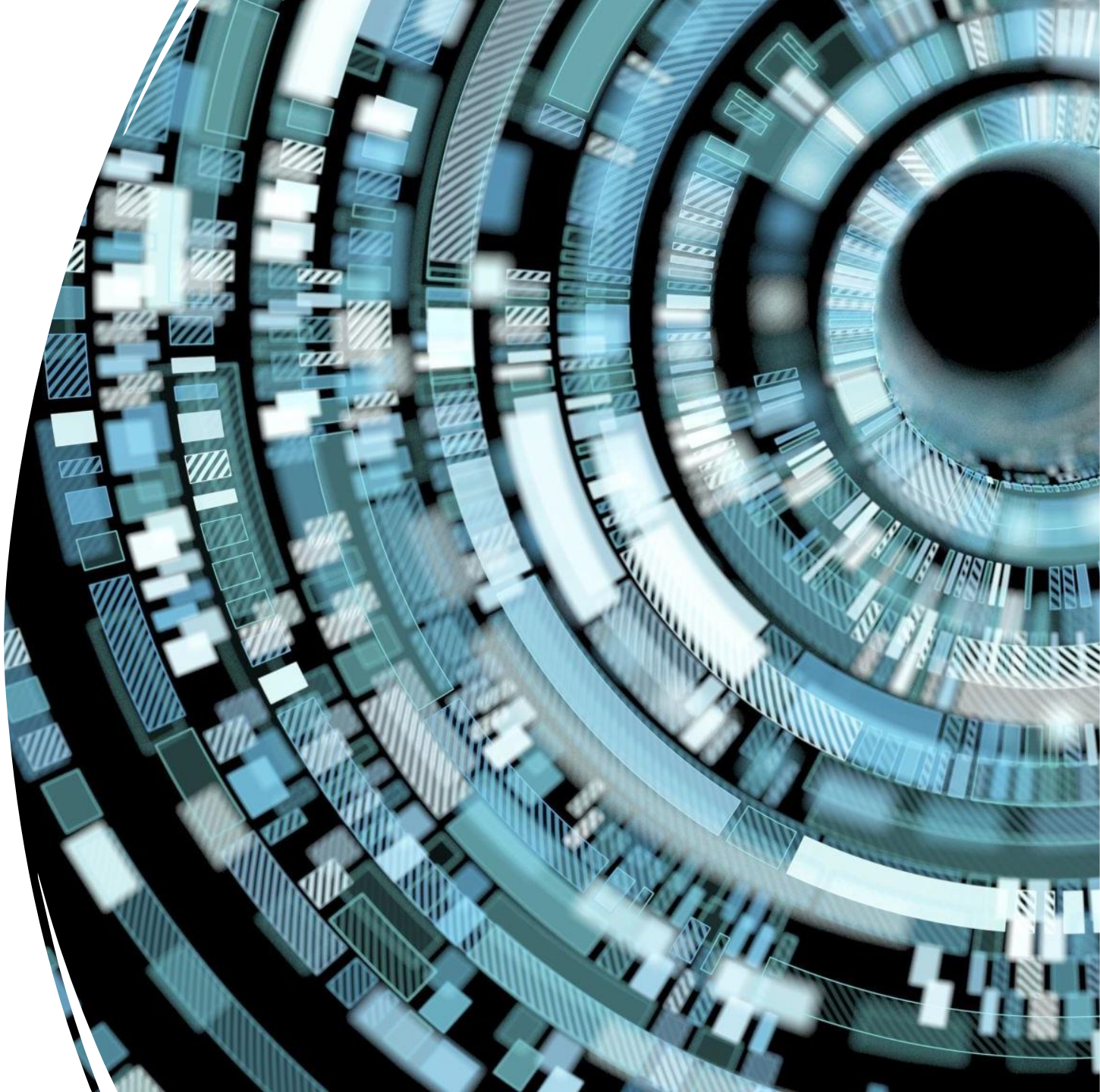
Comunicazione *many to many* attraverso i *cybermediary*

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC

La piattaforma online come ecosistema

Gli attori dell’economia digitale del web 2.0

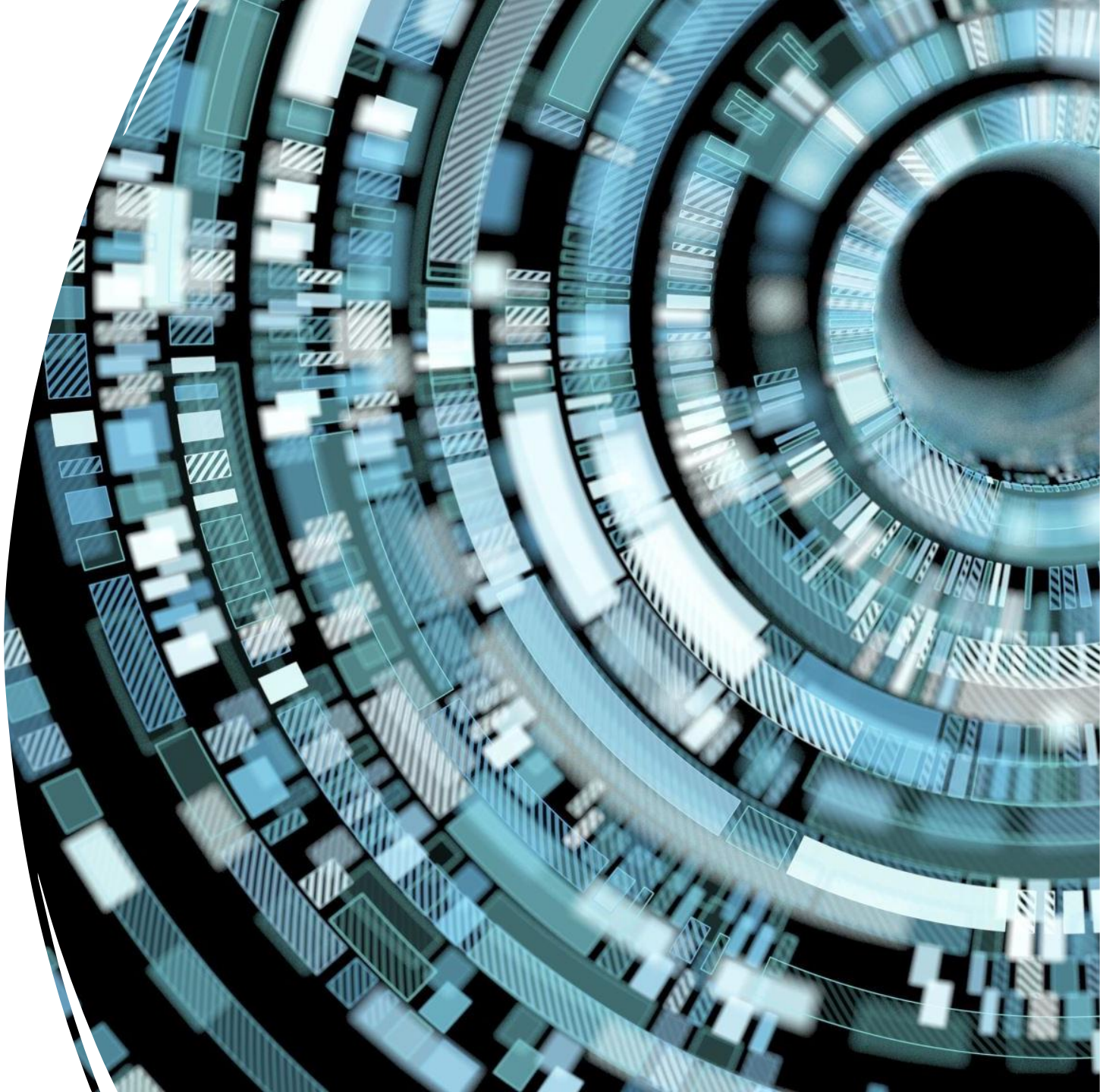
- **Piattaforma di servizi online** (Social Network, motore di ricerca, marketplace)
- **Utente commerciale** (inserzionista, venditore sul marketplace)
- **Utente consumer** (fruitore di contenuti, buyer)



Quali tipi di utenti consumer esistono negli ecosistemi dei servizi online?

- **Utente consumer:** semplice fruitore del servizio online (acquista online, fruisce dei contenuti multimediali)

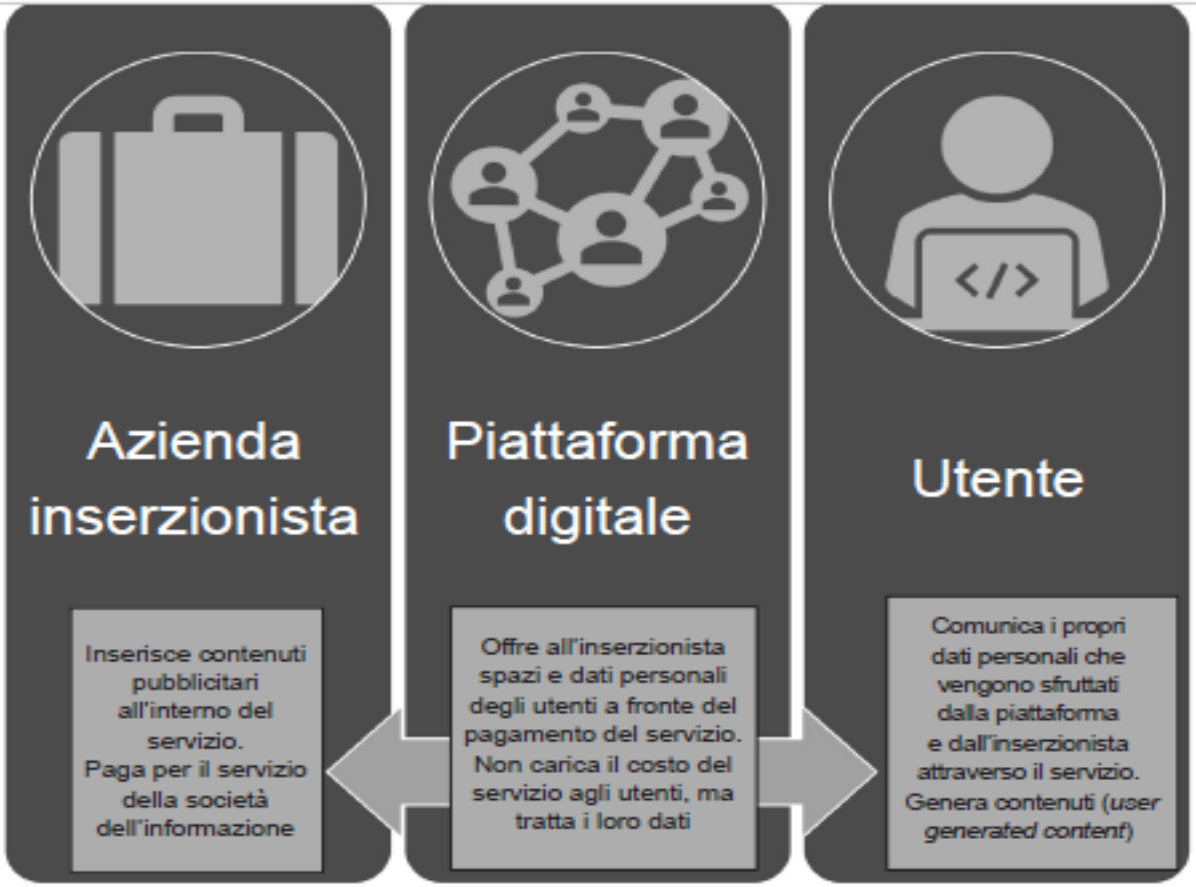
- **Content creator:** produce contenuti all’interno dell’ecosistema digitali (recensioni, contenuti fotografici, contenuti audiovisivi)



Come funzionano le piattaforme digitali?

- Schema tratto da Lineamenti delle piattaforme digitali Vol. 1

- Per approfondimenti v. https://avvgiacomoconti.com/2870-2/



Le dinamiche essenziali proposte nello schema possono, però, arricchirsi di ulteriore complessità, ad esempio:

– la piattaforma potrebbe chiedere il pagamento all'utente per fruire in maniera potenziata del servizio;

– il gestore del servizio potrebbe permettere agli utenti di effettuare acquisti all'interno del servizio traendo ulteriore profitto;

– l'utente potrebbe, a determinate condizioni, monetizzare i propri contenuti venendo, ad esempio, pagato in ragione delle visualizzazioni percependo una parte dei profitti derivanti dall'attività degli inserzionisti.

Come si alimentano e crescono le piattaforme online?

Utenti consumatori inseriscono contenuti

Piattaforma pubblica contenuti e profila gli utenti per offrire spazi di pubblicità mirata

Presenza di consumatori che fruiscono contenuti richiama gli inserzionisti

Inserzionisti pagano la piattaforma in aste per gli spazi pubblicitari online di pubblicità mirata

La piattaforma investe e autolimenta la propria crescita sfruttando economie di scala

Quali rapporti creano le piattaforme digitali?

Il sinallagma complesso del rapporto con le piattaforme online:

1. Rapporto Platform2Business (Piattaforma – Utente Commerciale):

A. L'inserzionista paga per inserire i propri annunci commerciali all'interno del servizio,

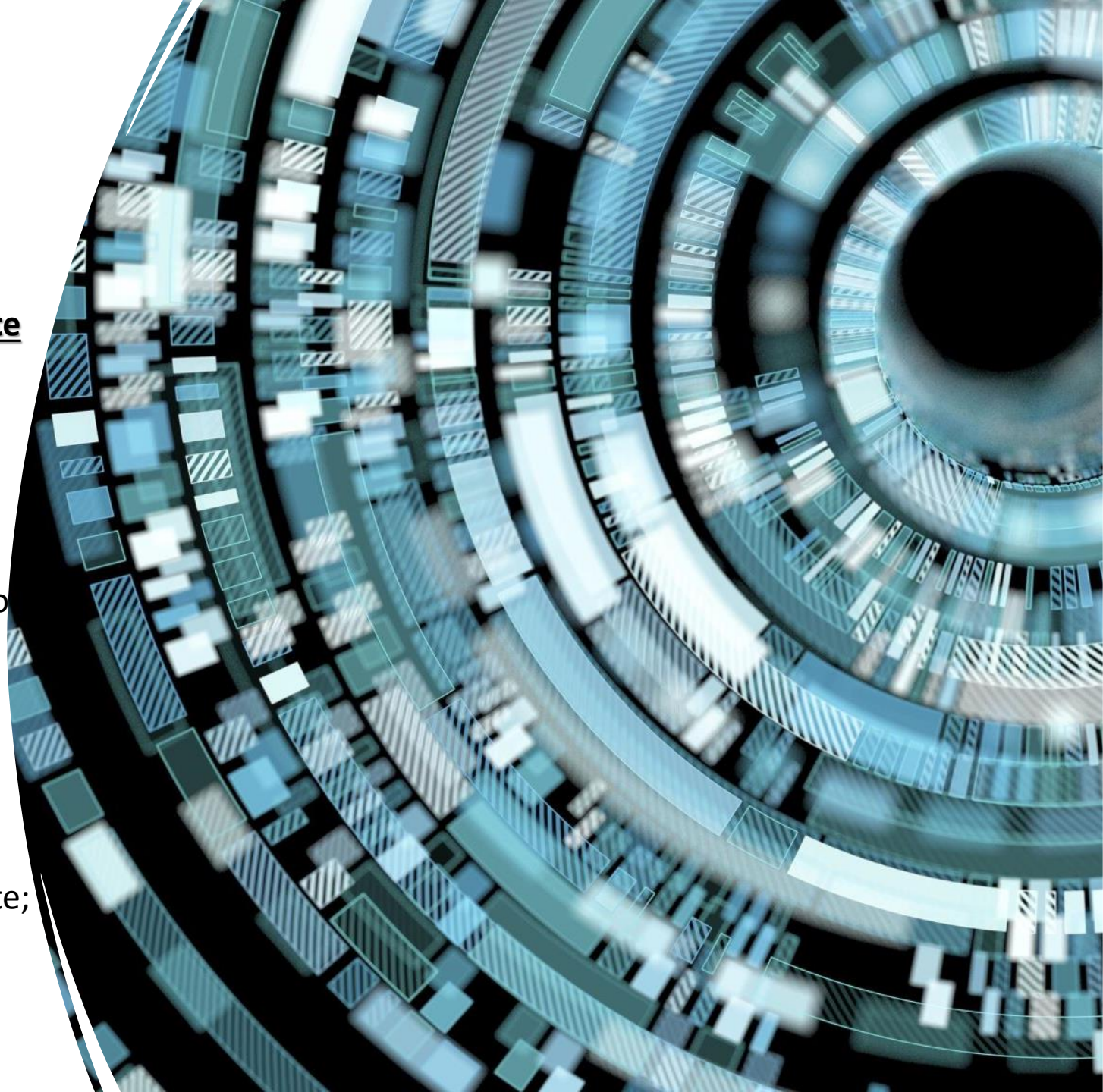
B. La piattaforma offre un servizio con pubblicità mirata ad utenti che, sulla base del profilo tracciato, potrebbero avere un interesse al bene o servizio che l'utente commerciale offre

2. Rapporto Platform2User (Piattaforma - Consumatore):

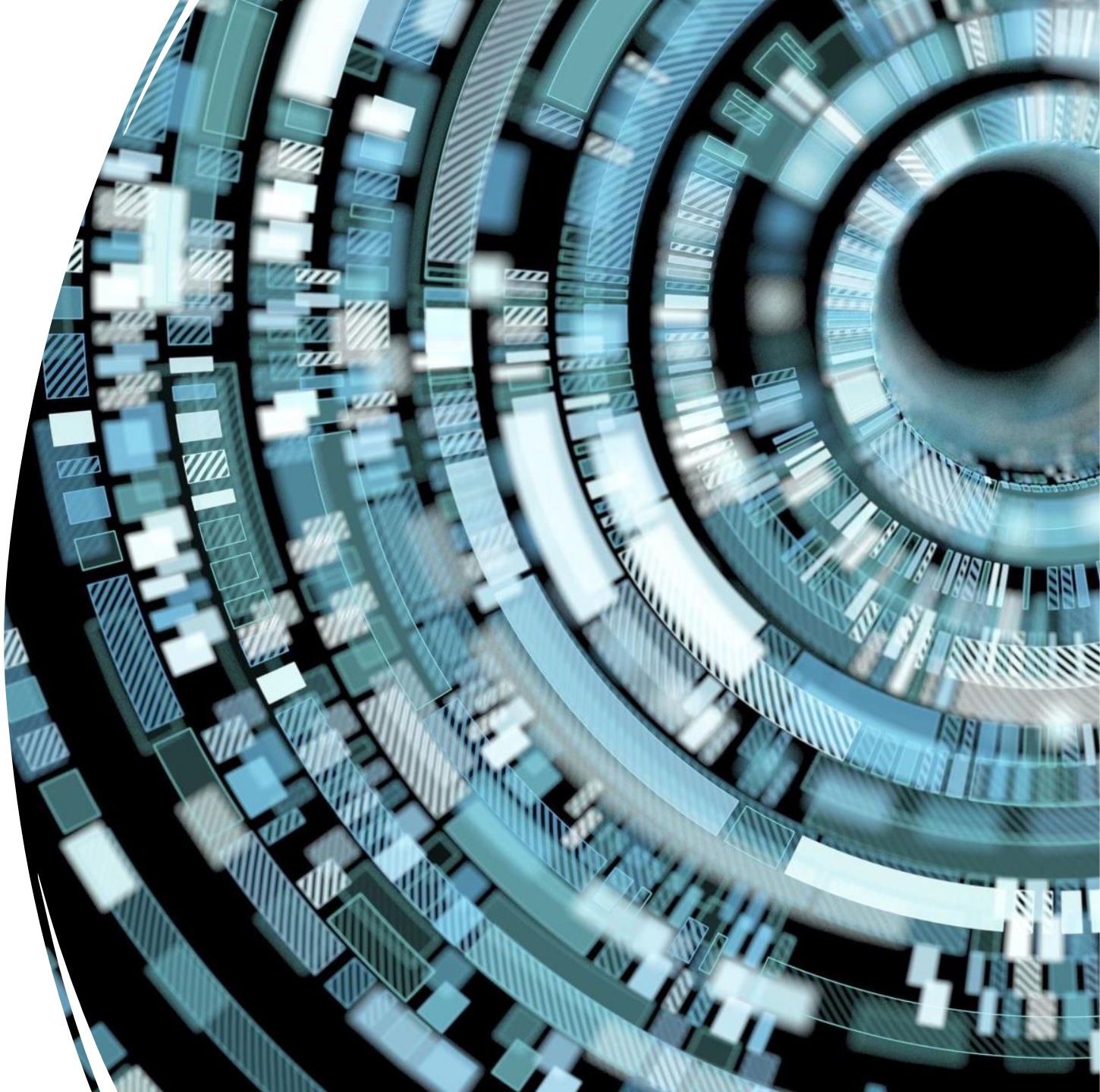
A. L'utente fruisce «gratuitamente» del servizio offerto dalla piattaforma;

B. La piattaforma raccoglie i dati personali dell'utente;

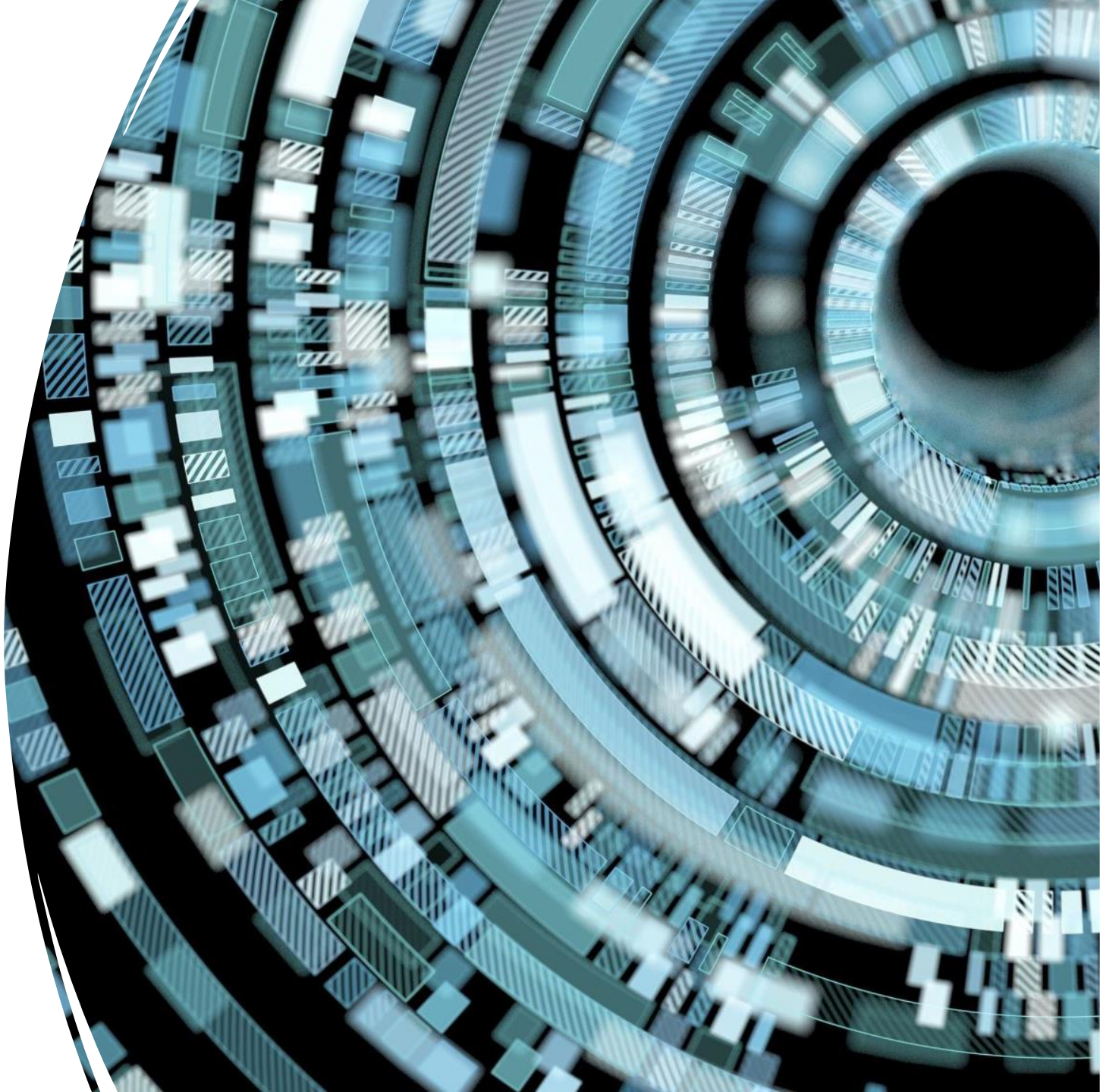
C. La piattaforma invia offerte commerciali mirate all'utente sulla base dei dati raccolti



- **3. Rapporto Platform2Content Creator (Piattaforma – Creatore di contenuti)**:
  - La piattaforma offre un servizio dove il creatore di contenuti può, a livello amatoriale piuttosto che professionale, creare contenuti multimediali che condivide all'interno del servizio,
  - Il *content creator*, secondo i termini e le condizioni stabilite dalla piattaforma, può monetizzare il contenuto,
  - I creatori di contenuti si creano una fanbase di follower che possono influenzare nelle scelte di acquisto o nelle abitudini di vita (*influencer*)



- **4. Il rapporto content creator2fanbase**:
  - Il content creator carica i contenuti sulla piattaforma
  - Il content creator attraverso il serivizio offerto dal *cybermediary* raggiunge la propria fanbase che viene chiamata a fruire dei servizi della piattaforma digitale
  - I contenuti del content creator non devono arrecare pregiudizio alla propria fanbase, ad esempio promuovendo truffe, condividendo informazioni non veritiere o promuovendo comportamenti lesivi (obbligo di protezione)
- **5. Il rapporto content creator2sponsor**
  - I content creator più autorevoli e/o seguiti verranno contattati da sponsor
  - Il content creator all'interno dei propri contenuti inserirà attività di réclame dello sponsor al di fuori degli spazi pubblicitari venduti dalla piattaforma

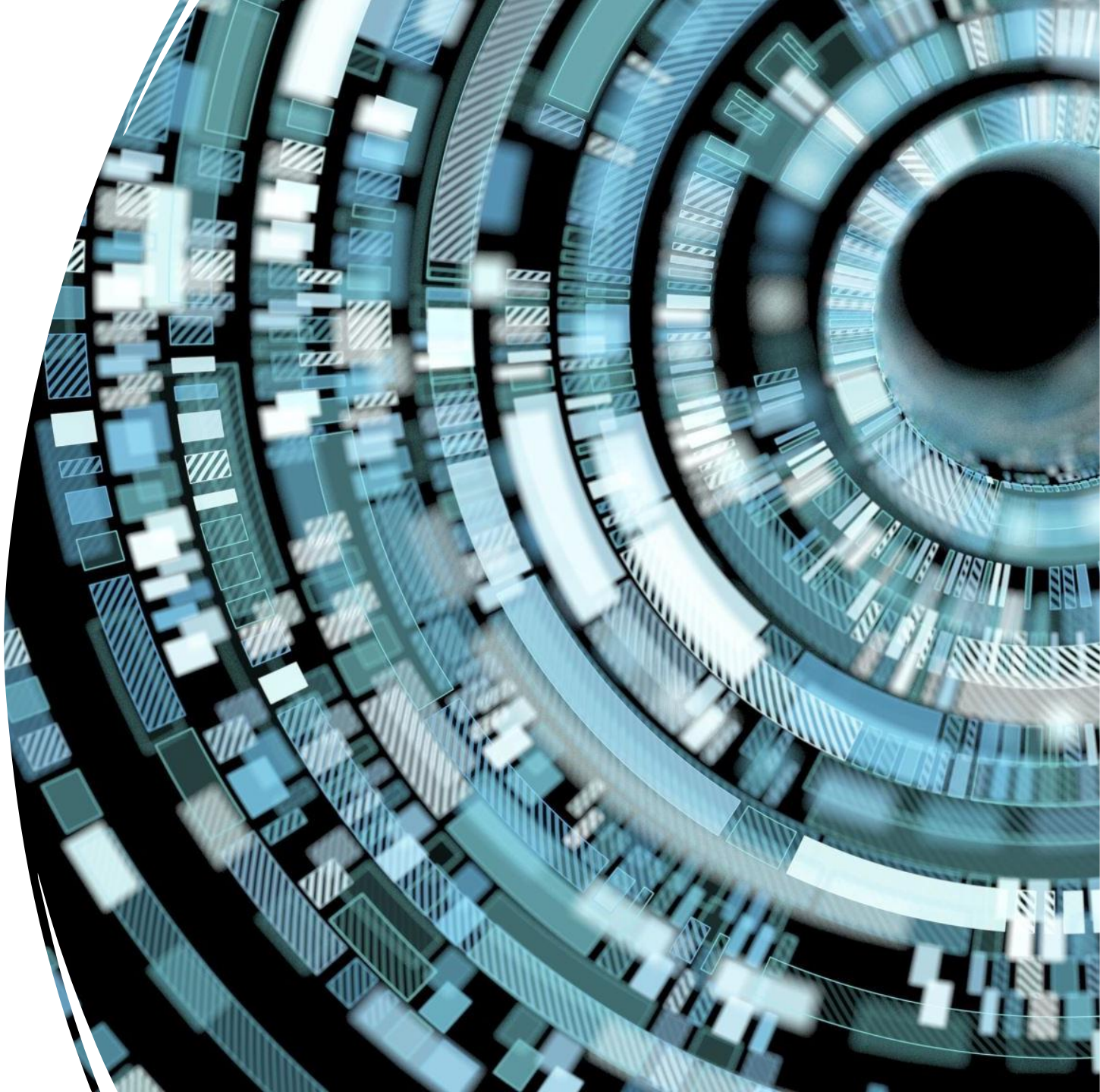


Come distinguere gli influencer dai semplici *content creator*?

Nell’ambito di altri servizi della società dell’informazione è spesso difficile distinguere fra utente commerciale e non commerciale

Un profilo o canale social può essere utilizzato per condividere contenuti istituzionali e personali da utenti aziendali e privati oppure per finalità meramente ricreative

Un profilo o canale può non avere come obiettivo quello di influenzare la propria *fanbase*



Content creator vs. influencer

Content creator: creatore di contenuti a scopo ricreativo, didattico, professionale, divulgativo, istituzionale. Può creare contenuti a titolo di liberalità o anche trarne guadagni senza essere necessariamente un influencer.

Influencer: è una specie di *content creator* in grado di incidere, volontariamente o involontariamente, sulle scelte di personali e di consumo dei propri follower ed è riconosciuto come un'autorità nel proprio campo di riferimento (ex: moda, tecnologia, letteratura, legge, bricolage)

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC-ND

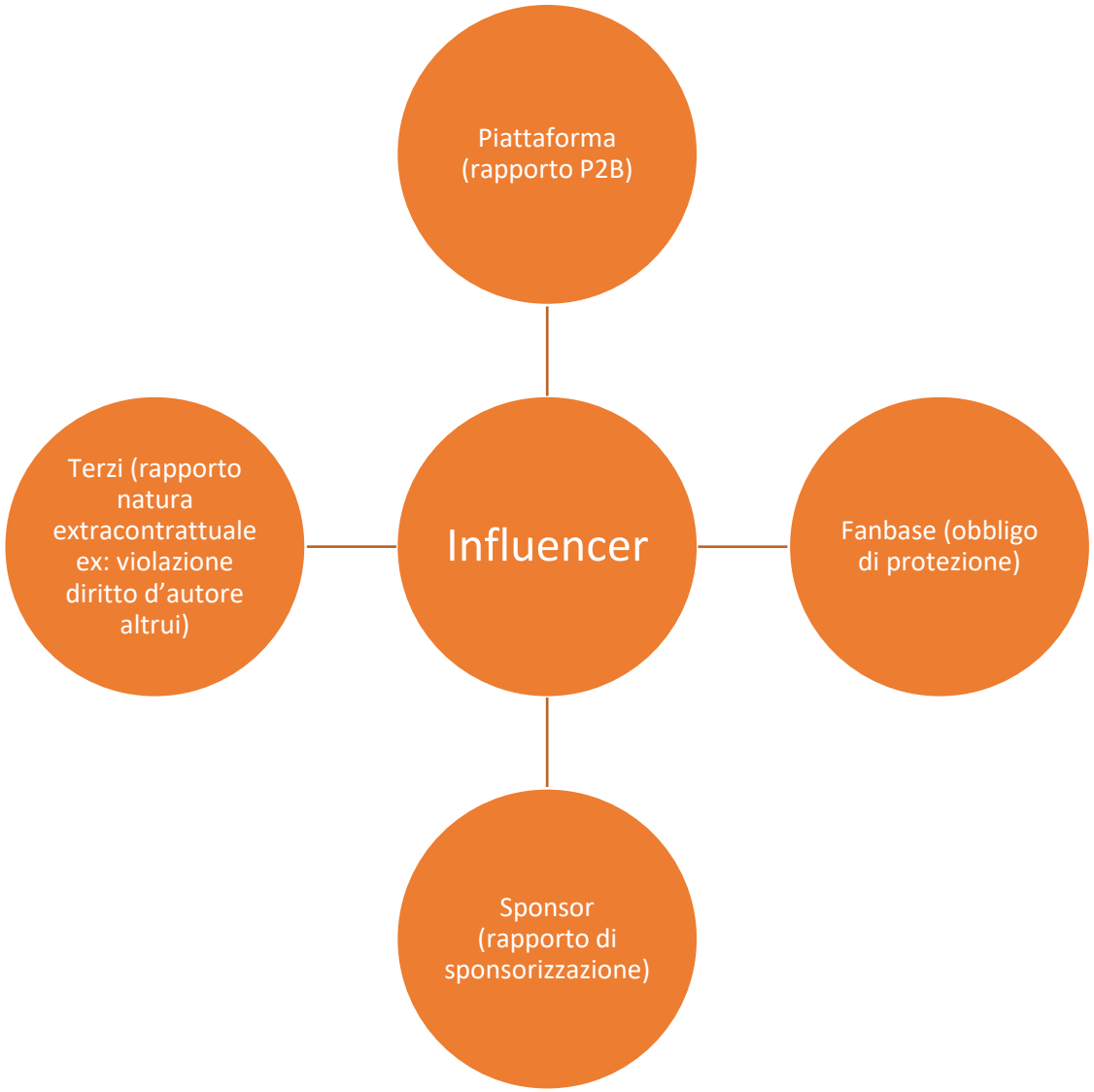
La politica di YouTube

YouTube accorda a utenti istituzionali e privati la possibilità di creare il proprio canale all'interno del quale condividere i propri contenuti.

Utenti consumatori: se YouTube viene utilizzato per scopi strettamente personali, l'utente viene qualificato come consumatore. Sono considerati, ad esempio, consumatori le persone che utilizzano il social network per caricare video delle vacanze di famiglia o di amici.

Utenti aziendali: imprenditori, professionisti e commercianti che utilizzano il social network per scopi commerciali, aziendali, artigianali o professionali, influencer e persone che realizzano video didattici, *gamer* la cui **principale fonte di guadagno proviene dalla monetizzazione dei contenuti**

L’influencer come centro dei rapporti del web 2.0



Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-ND

Cosa contraddistingue un influencer?

1. **Content creator:** Produce contenuti su piattaforme online (YouTube, Facebook, Instagram)
2. **Professionista**: La creazione di contenuti rappresenta la sua attività economica principale anche se non necessariamente esclusiva o prevalente
3. **Riconosciuto:** È riconosciuto come punto di riferimento del settore nell'ambito del quale produce contenuti dai propri *follower* (possiede una *fanbase*)
4. **Influente:** I contenuti che produce hanno un impatto sulle scelte di vita personali o di consumo della propria *fanbase* in ragione della fiducia creata

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC

Come si differenziano gli influencer?

1. **Mega influencer** 1Milione + follower
2. **Macro-influencer:** 500k-1M follower
3. **Micro-influencer**: 10K – 500k Follower
4. **Nano-influencer:** meno di 10K follower

NB: anche un nano-influencer può essere molto **incisivo** nell'influenzare le scelte di consumo della propria *fanbase*

L’influencer è stato creato dal Web 2.0?

No, ci sono sempre stati individui in grado di influenzare le masse, ma il web 2.0 ha permesso a tutti di potere incidere sulle scelte di vita e di consumo degli altri pubblicando contenuti all’interno del social network

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-SA

Come guadagna un influencer?

1. Pubblicità proposta dalla piattaforma ai follower
2. Contenuti sponsorizzati (più redditizio)
3. Link affiliati
4. Merchandise e prodotti di prima parte
5. Programma di affiliazione influencer

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC

Il rapporto fra piattaforma e influencer

Contratto del terzo tipo – squilibrio economico fra imprenditori (Regolamento P2B)

Dipendenza economica: la piattaforma è in grado di determinare un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi, tenuto conto anche della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti

I *terms of service* creano un ecosistema giuridico all'interno del quale operano gli influencer

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-SA

I ToS di Facebook – monetizzazione contenuti e monetizzazione per i partner (v. https://it-it.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218)

1. Facebook offre **funzioni e prodotti che aiutano i creator e gli editori a guadagnare dai loro contenuti**. Questi ultimi devono seguire determinate regole.
2. Tutti i contenuti su Facebook devono **rispettare le Condizioni d'uso e gli Standard della community**. Si tratta delle regole fondamentali contro contenuti di natura sessuale, violenta, volgare o contenuti che trasmettono odio.
3. Tuttavia, **i contenuti che in generale sono appropriati per Facebook non sono necessariamente appropriati per la monetizzazione**.

Puoi guadagnare denaro con i contenuti della tue Pagine, se rispettano le **Normative sulla monetizzazione per i partner**.

Vedrai se ci sono violazioni sulla Pagina selezionata nella sezione Stato. Cliccando su Visualizza idoneità della Pagina troverai informazioni più dettagliate sull'accesso della tua Pagina agli strumenti di monetizzazione.

Verde: complimenti! La tua Pagina può iniziare a guadagnare.

Giallo: la tua Pagina presenta alcuni problemi che potrebbero influire sulla sua possibilità di monetizzare.

Rosso: nella tua Pagina sono stati individuati problemi gravi. Al momento non puoi usare questa Pagina per guadagnare denaro.

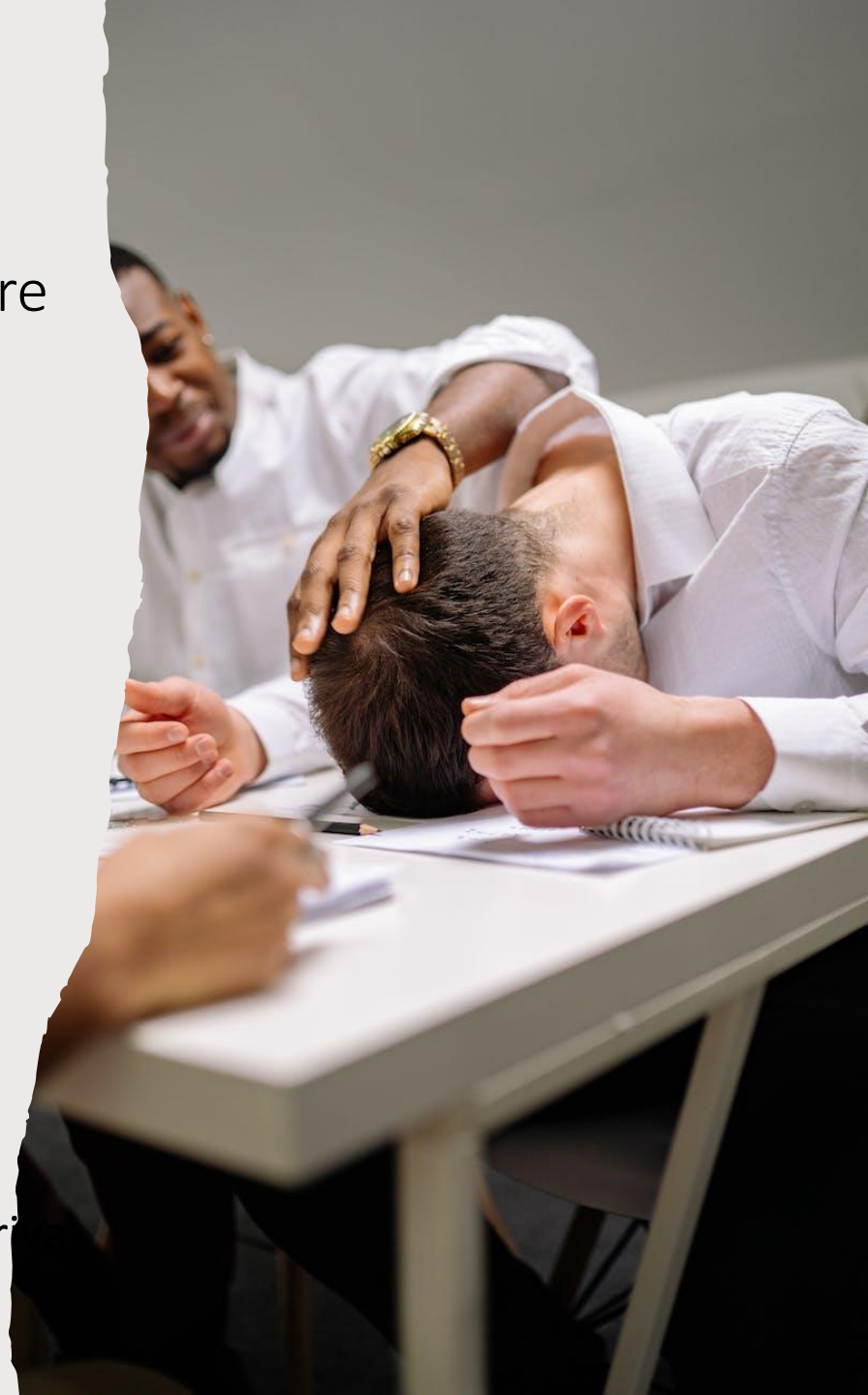
Il consolidamento della presenza: I creator, gli editori e i fornitori terzi devono avere una **presenza autentica e consolidata su Facebook**. Per essere idonei alle funzioni di monetizzazione, è necessario avere una presenza consolidata da almeno 30 giorni. Per ottenere l'accesso alle inserzioni in-stream, è necessario mantenere una base di follower sufficiente, costituita dai follower di Facebook, e un numero minimo di video.

Quali comportamenti abusivi può realizzare la piattaforma in danno all'influencer?

Quando rileva una violazione dei ToS, la piattaforma può porre in essere le seguenti condotte:

1. Demonetizzazione del contenuto
2. Rimozione del contenuto
3. Deindicizzazione dai risultati di ricerca
4. Revisione dei criteri di posizionamento
5. Revoca di privilegi conferiti
6. Sospensione o disattivazione del profilo
7. Altri pregiudizi all'attività economica
8. Violazione dei propri ToS da parte della piattaforma stessa
9. Mancata attivazione per tutelare l'influencer ad esempio nel caso di profili falsi o violazione del diritto di autore (condotta omissiva)

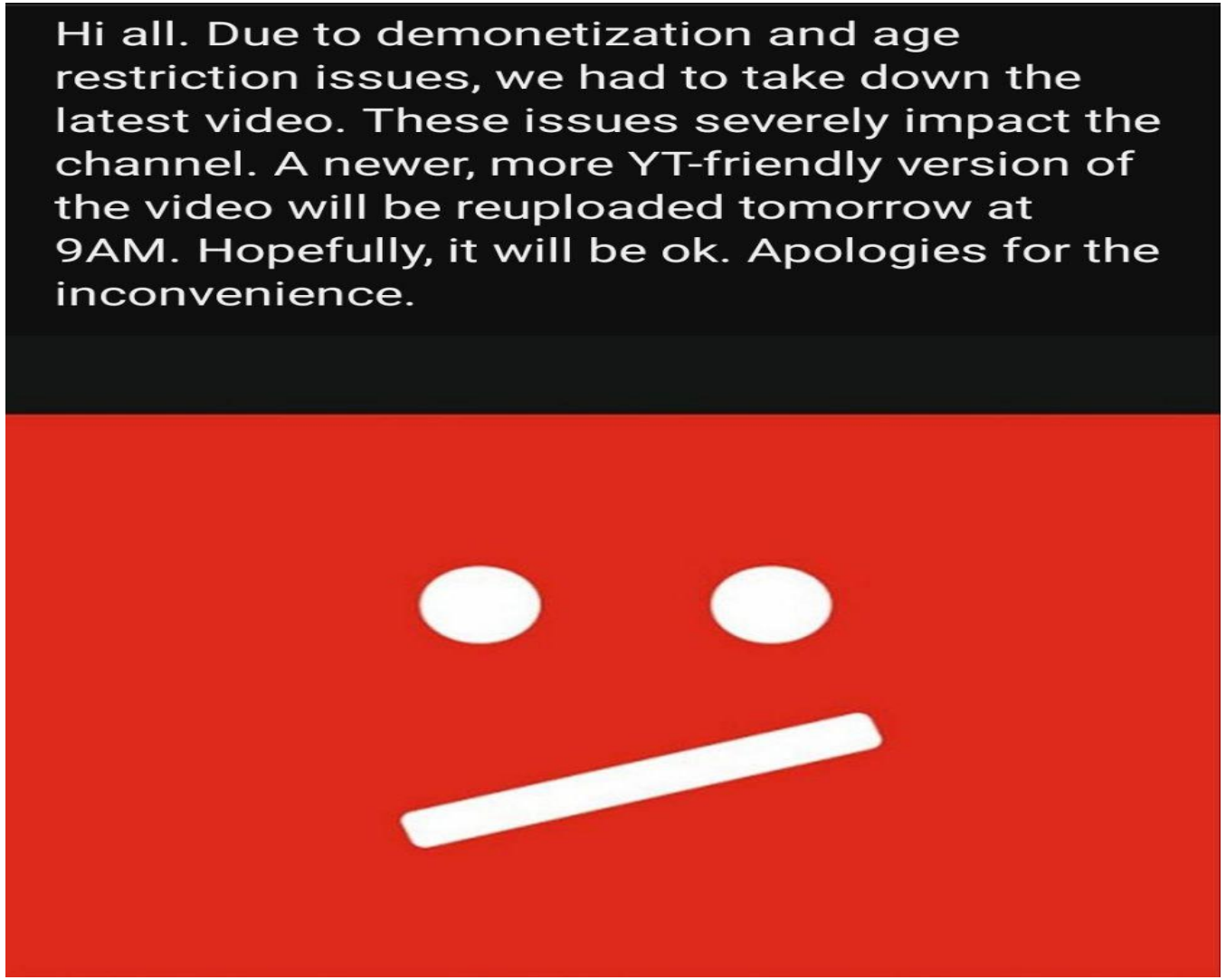
Tutte queste condotte incidono sulla fonte di reddito dell'influencer che deri
dalla produzione dei contenuti



Casistica

- Google associa la parola «Truffatore» in sede di *autocomplete* al nome dell’influencer creando una combinazione pregiudizievole per la reputazione «A.B. + truffatore»
- L’influencer, ingiustamente, viene posto in fondo ai risultati di ricerca perdendo senza giustificato motivo il proprio posizionamento e, come conseguenza, perde utenti attivi e possibilità di monetizzare i propri contenuti
- Creazione di profili falsi non verificati riferiti all’influencer e la piattaforma, su segnalazione, non interviene

Casistica


Hi all. Due to demonetization and age restriction issues, we had to take down the latest video. These issues severely impact the channel. A newer, more YT-friendly version of the video will be reuploaded tomorrow at 9AM. Hopefully, it will be ok. Apologies for the inconvenience.

Come si può difendere l’influencer da comportamenti abusivi della piattaforma?

Tutela in house: reclamo

Alternative dispute resolution: Mediazione commerciale ai sensi del regolamento Platform2Business

Tutela giudiziale individuale: azione individuale in urgenza ai sensi dell’art. 700 codice di procedura civile

Tutela giudiziale collettiva: class action

Questa foto di Autore sconosciuto è concesso in licenza da CC BY-NC-ND

IL RECLAMO IN HOUSE. PRO E CONTRO

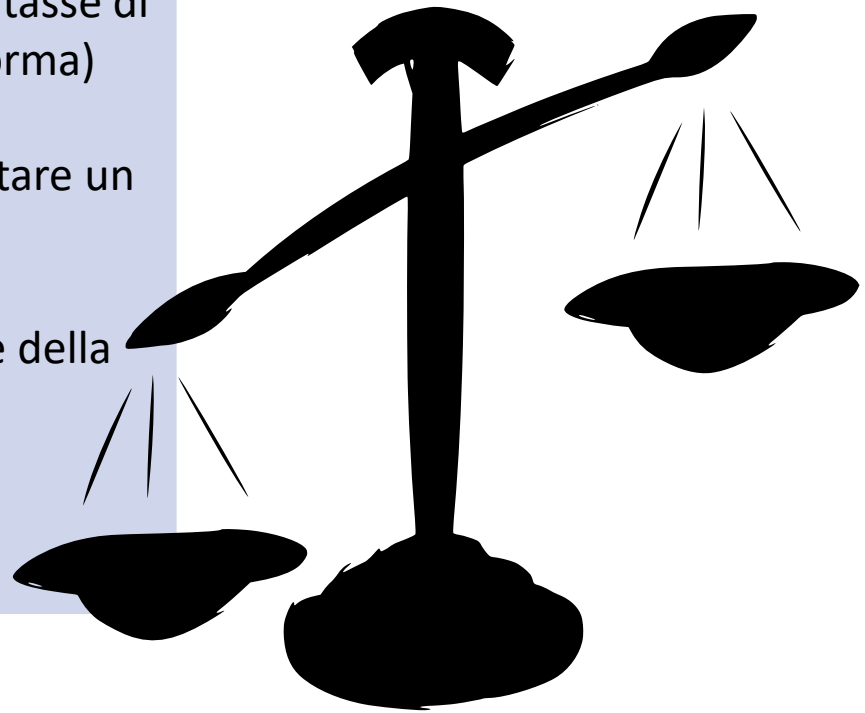
PRO	CONTRO
E’ lo strumento più rapido	Non dà alcuna tutela effettiva
E’ gratuito o comporta una spesa minima nel caso in cui si richieda assistenza	La decisione ultima spetta alla piattaforma che è lo stesso soggetto che ha adottato la decisione

ADR MEDIAZIONE CIVILE E COMMERCIALE P2B. PRO E CONTRO

PRO	CONTRO
E’ più economica di un giudizio civile E’ più rapida di un giudizio civile Dà garanzia di indipendenza dell’organismo mediatore	Le piattaforme potrebbero non aderire all’istanza e lasciare aperta solo la strada del giudizio civile Il mediatore potrebbe non essere imparziale

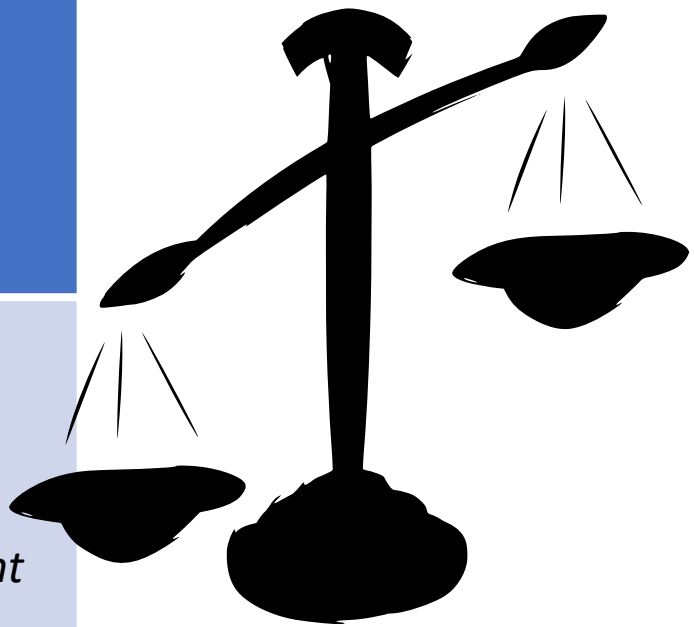
TUTELA INDIVIDUALE IN URGENZA (ART. 700 CPC)

PRO	CONTRO
E’ più rapida di un giudizio civile ordinaria	Una definizione di un ricorso 700 potrebbe comunque richiedere diversi mesi, a meno che non venga emesso un provvedimento inaudita altera parte
Richiede di dimostrare l’esistenza di un pregiudizio grave e irreparabile	E’ un rimedio costoso (spese legali, tasse di giudizio, notifica estera alla piattaforma)
Il provvedimento obbliga la piattaforma a provvedere	In molti casi (es: Google) bisogna citare un soggetto in uno stato estero
Può essere richiesta anche l’*astreinte* (614 bis CPC) per rafforzare il potere coercitivo della decisione giudiziale	Non vi è certezza del risultato finale della decisione



TUTELA COLLETTICA CLASS ACTION

PRO	CONTRO
Il provvedimento obbliga la piattaforma a provvedere E' meno costosa della tutela individuale in quanto le spese sono suddivise fra gli aderenti alla procedura La minaccia di una class action ribilancia i poteri di forza e potrebbe persuadere la piattaforma a rivedere le proprie decisioni (moral suasion) se adeguatamente sostenuta e pubblicizzata	Non può applicarsi per una tutela esclusivamente individuale, ma richiede l'esistenza di diritti individuali omogenei che colpiscono intere categorie di *content creator* Richiede tempi più lunghi del ricorso 700 CPC per essere definita



GRAZIE PER L’ATTENZIONE!