

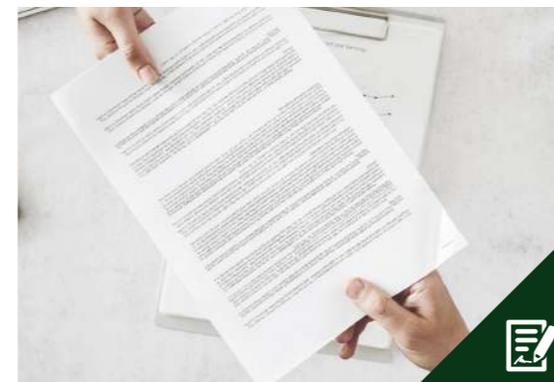
TIPS LEGALI PER LE AGENZIE DIGITAL



Introduzione

L'innovazione digitale è un fattore di grande impatto rispetto a ogni settore produttivo. Uno dei settori che è stato più condizionato dai cambiamenti del mondo digital è senz'altro quello dell'advertising e del marketing.

Il mondo dei social network, degli influencer e dei talent è diventato talmente rilevante che, al giorno d'oggi, per un'impresa che desidera avere visibilità è impensabile non utilizzare adeguatamente questi canali.



LA STESURA DEL CONTRATTO

Descrizione attività

Attenzione alle clausole

Distinguere 'contenuti' da 'creatività'



I RAPPORTI CON GLI INFLUENCER

Disciplinare i termini di preavviso

Le proprietà intellettuali

I rapporti con le agenzie

In questo contesto, hanno assunto sempre più peso le agenzie di digital marketing e digital advertising, attive in un mercato oggi particolarmente florido e redditizio.

Questo nostro contributo si rivolge proprio a questo tipo di agenzie e altri operatori del settore, con lo scopo di mettere in evidenza alcune tematiche legali di interesse (spesso non considerate o sottovalutate) e suggerire alcune tips abitualmente adottate a tutela dei nostri clienti.

1. La fase precontrattuale: proteggete le vostre idee!

È probabile che, il più delle volte, prima di ottenere formalmente l'incarico da un potenziale cliente vi venga chiesto di partecipare a una gara competitiva con altre agenzie ovvero di dover presentare le vostre proposte creative durante un pitch conoscitivo. Immaginiamo che, in questa situazione, vi siate chiesti come tutelarvi dall'eventualità che il potenziale cliente non formalizzi l'incarico e poi utilizzi comunque la strategia o le idee da voi sviluppate.

In questo caso, la cosa migliore è far sottoscrivere un accordo di confidenzialità, nell'ambito del quale sia inserita una specifica clausola che vieti al potenziale cliente di utilizzare il materiale o le proposte creative sottopostegli nella fase precontrattuale. Un ultimo accorgimento: poiché la violazione di tale obbligo genererebbe dei danni di difficile quantificazione, è sempre opportuno che una clausola di questo tipo sia accompagnata dall'indicazione di una penale.

LA STESURA DEL CONTRATTO



Oltre alle previsioni essenziali e più ovvie (durata del contratto, rinnovo, prezzo, termini di pagamento, etc.) è sempre bene disciplinare con accuratezza e attenzione alcuni tratti caratteristici della vostra attività.



Qui sotto ve ne suggeriamo alcuni:

a) **Descrivete dettagliatamente le attività che dovete prestare.** È sempre opportuno che i servizi e le modalità con cui questi vengono erogati siano descritti in maniera minuziosa. Ciò comporta, ovviamente, un certo grado di impegno (anche in termini di tempo) ma questa attività (che potrebbe sembrarvi inutile) vi consentirà di evitare che un domani il cliente vi chieda attività davvero esorbitanti (ad esempio, un numero di rework "infiniti") che, con il senno di poi, avreste dovuto quotare a parte.

b) **Siate cauti rispetto ai materiali forniti dal cliente.** Per nostra esperienza, spesso è il cliente stesso a fornire all'agenzia propri "materiali" che devono poi essere oggetto di rielaborazione e adattamento grafico. In questi casi, è bene che nel contratto il cliente dichiari di assumersi ogni responsabilità con riferimento al rispetto delle normative applicabili e ai diritti di proprietà intellettuale connessi a questi "materiali".

c) **Leggete con attenzione le clausole relative alla "proprietà intellettuale".**

È abitudine dei clienti per cui lavorate (specialmente se di grosse dimensioni e dotati di uffici legali interni) inserire clausole particolarmente ampie con riferimento ai "diritti di proprietà intellettuale" connessi ai contenuti e alle grafiche da voi sviluppate. Queste clausole sono talmente ad ampio raggio da poter essere considerate "omnicomprensive" e spesso a durata "infinita". Se le sottoscrivete, assicuratevi di avere la piena titolarità di ogni diritto connesso alle grafiche e di poter cedere tali diritti senza limiti temporali. Badate che, molto spesso, se il contenuto contiene immagini/opere di terzi o coinvolge celebrities e influencer non vi sarà possibile firmare la clausola che il cliente vi sottopone. I diritti di sfruttamento di opere o dell'immagine delle celebrities è infatti molto spesso limitato sia nell'ambito di utilizzo sia nella sua estensione temporale: dovete quindi assicurarvi che tali limiti siano riflessi nel contratto con il vostro cliente, diversamente andrete incontro a un sicuro inadempimento (e, quindi, a un'inevitabile causa).

d) **Distinguate i "contenuti" dalla vostra "creatività".** Altro elemento che potrebbe interessarvi precisare è chiarire che al cliente vengono trasferiti tutti i contenuti e le grafiche per lui realizzate, ma non le idee che ne sono il presupposto creativo. La creatività è il motore del vostro business ed è importante che la tuteliate nel migliore dei modi: è allora essenziale che questo principio sia ben cristallizzato in una clausola ad hoc.

Questi sono solo alcuni dei punti che potrebbero interessarvi, le attività di ciascuna agenzia sono infatti poi difficilmente assimilabili tra loro e potrebbero richiedere lo sviluppo di previsioni contrattuali *tailor made*.

I RAPPORTI CON GLI INFLUENCER



È probabile che, nell'ambito della consulenza resa ai vostri clienti, sia previsto anche il coinvolgimento di celebrities, influencer, talent, blogger, etc. In tutti questi casi, non sottovalutate la necessità di predisporre un contratto adeguato a tutelare la vostra agenzia (soprattutto nel caso in cui la vostra controparte sia rappresentata da un'agenzia di management, essendo quest'ultime abituate a sottoporre propri standard). Anche in questo caso, vi sottoponiamo alcuni nostri spunti di riflessione.

a) **Chiarite che sarà la vostra agenzia a coordinare l'attività e a dettare le linee guida.** Per essere tutelati, dovete far sì che le direttive che avete ricevuto dal vostro cliente siano rispettate dalla celebrity o l'influencer del caso, in modo tale che anche quest'ultime vi si dovranno attenere. Precisate quindi specificamente il tipo di attività, le modalità con cui la stessa deve essere resa, la necessità che ogni contenuto prodotto sia soggetto alla vostra preventiva approvazione e quant'altro possa esservi utile: un inadempimento della

vostra controparte rappresenta un vostro inadempimento al contratto con il cliente, ed è quindi "vitale" che vi tuteliate nel modo più adeguato.

b) **Disciplinate i termini di preavviso e gli eventuali rimedi.** È noto che l'agenda delle celebrities e degli influencer sia fitta di impegni: basta un piccolo imprevisto per crearvi un grosso disagio. Inserite allora nel contratto dei termini di preavviso chiari (eventualmente associandoli a delle penali) o altri possibili rimedi: se la vostra controparte è un'agenzia di management, potreste prevedere il suo impegno a fornirvi un'altra celebrity o influencer di caratteristiche e standing analogo (così da evitarvi impossibili corse contro il tempo).



c) **Di nuovo, attenzione alla proprietà intellettuale!** Accertatevi che con il contratto vi siano trasferiti anche tutti i diritti di sfruttamento del materiale e dei contenuti prodotti dalla celebrity o influencer di riferimento. È comunque probabile (anche in ragione della visibilità della vostra controparte) che tali diritti subiscano delle limitazioni: in questo caso, assicuratevi di informarne il cliente e di adeguare il contratto che avete sottoscritto con lui.



2. I rapporti con i fornitori

Se "subappaltate" parte delle attività ommissionatevi dal cliente, accertatevi di farlo nell'ambito di un contratto che chiarisca espressamente che il "subappaltatore" deve attendersi alle vostre indicazioni.

Non solo: anche in questo caso, assicuratevi che il "subappaltatore" dichiari di essere consapevole che tutti i materiali e contenuti da voi fornitigli sono di vostra esclusiva titolarità.

Infine, se un tema di vostro interesse, potreste voler evitare che il “subappaltatore” abbia contatti diretti con il vostro cliente mediante l’inserimento di un’apposita clausola di questo tenore.



3. La Privacy

La nuova disciplina della privacy ha “scosso” più o meno tutti i settori, generando anche parecchia confusione tra le imprese. Potrebbe capitare che il cliente vi chieda di sottoscrivere, a lato del contratto, anche un accordo nell’ambito del quale assumete la qualità di “responsabile” del trattamento dei dati.

Una simile richiesta potrebbe essere corretta o meno a seconda dei casi concreti, ma la risposta a questa domanda può essere data solo avendo contezza dell’attività da voi specificamente resa a favore del cliente. In ogni caso, non fatevi spaventare dalla definizione di “responsabile” del trattamento: il corrispettivo inglese (nel testo originale della normativa) è infatti “data processor” e sta a indicare che, nell’ambito dei vostri servizi, vi è chiesto di trattare dati personali per conto del cliente.



Assicuratevi allora di avere la struttura e l’impianto tecnologico adeguato a farlo e che la lettera di incarico non contenga penali o manleve eccessive e prive di giustificazione (lato vostro, potrebbe anzi essere opportuno prevedere delle clausole di limitazione di responsabilità).

Da questo punto di vista, potrebbe esservi utile farvi parte attiva e predisporre un vostro standard di lettera di incarico con un contenuto equo.



Via Gateano Negri 8
20123 – Milan – Italy
Phone: +39 02 94391800
Fax: +39 02 94391819
E-Mail: segreteria@gvalex.it

GV
GRECO VITALI
ASSOCIATI