

ITALIA, FRANCIA
NORMATIVE

Baby influencer: in Francia la prima legge ad hoc

L'avvocato Gilberto Cavagna, Associate Partner di Andersen, commenta la nuova legge uscita in Francia che regola l'attività dei baby influencer



Gilberto Cavagna

La diffusione su blog e social network di foto, video e commenti da parte di influencer che mostrano sostegno o approvazione per determinati brand, generando così un effetto pubblicitario - il fenomeno c.d. "influencer marketing" - costituisce ormai una consolidata modalità di

comunicazione a cui le società ricorrono per promuovere i propri prodotti e rappresentano strumenti abituali per comunicare, coinvolgendo emotivamente i destinatari nello storytelling di marca.

La scelta dell'influencer giusto rappresenta uno degli elementi chiave della riuscita della campagna e sempre più spesso le aziende coinvolgono anche bambini o soggetti comunque minorenni, capaci di intercettare alcuni settori di mercato in modo coinvolgente ed efficace.

Si pensi, ad esempio, ad Anastasia Radzinskaya, che a cinque anni è già una star di YouTube con milioni di followers, o alla nostra Sofia Viscardi, a 16 anni già famosa per i vlog in cui racconta la sua vita. Il caso più eclatante resta comunque quello di Ryan Kaji, bambino texano di 9 anni che con i suoi video su Youtube ha guadagnato 26 milioni di dollari nel 2019.

La collaborazione con soggetti minorenni solleva tuttavia numerose problematiche legate proprio alla loro giovane età, che si presta ad abusi, costrizioni e sfruttamento per fini commerciali non solo da parte delle aziende che li ingaggiano ma anche, e spesso, da parte dei loro stessi genitori.

In Francia è stata da poco approvata all'unanimità dalla Assemblea Nazionale una legge proprio per la tutela dei baby influencers, volta ad estendere anche a questi sog-

getti le tutele già esistenti per i minorenni impiegati in alcuni ambiti lavorativi particolari, come il contenimento dell'orario di lavori entro limiti prefissati ed in base alle età, l'accredito dei guadagni su un conto corrente intestato al solo minore e bloccato sino al raggiungimento del sedicesimo anno di età, la preventiva autorizzazione delle autorità locali alle aziende per qualsiasi assunzione o collaborazione con influencer minorenni ([Loi du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne](#), promulgata il 19 ottobre 2020 e pubblicata sulla gazzetta ufficiale il giorno successivo). La nuova legge prevede inoltre, per il minore, la possibilità di chiedere direttamente ai gestori delle piattaforme la rimozione di tutti i contenuti in cui è presente (c.d. diritto all'oblio).

Nel nostro paese non abbiamo una normativa specifica, anche se i baby influencer godono delle tutele garantite dall'ordinamento ai minori. Se di norma l'età minima per l'accesso al lavoro è sedici anni, l'impiego dei minori è infatti lecito anche prima, purché in attività lavorative di carattere culturale, artistico, sportivo o pubblicitario e nel settore dello spettacolo, nel rispetto della sicurezza, dell'integrità psicofisica e dello sviluppo del minore e della frequenza scolastica, sempre entro limiti temporali definiti. I guadagni del minore poi sono considerati a tutti gli effetti di sua proprietà e ai genitori è attribuito il ruolo di amministratori nel suo interesse.

Nonostante la tutela prevista, alla luce del sempre maggiore coinvolgimento dei minori nelle attività di influencer marketing alcune delle previsioni introdotte in Francia andrebbero attentamente considerate, per una tutela sempre più attenta dei minori e una disciplina puntuale per un settore, come quello dell'influencer marketing, in continua crescita.

di [Gilberto Cavagna di Galdana](#)
Associate Partner – Andersen Milano