

## **LA CONSULENZA LEGALE A WEB AGENCY, CONTENT CREATOR E FREELANCE**

*Una guida in tre parti*

**Parte 1:** Web agency e consulente legale: una “relazione complicata”

**Parte 2:** La web agency come società

**Parte 3:** La web agency come società... particolare

### **Parte 1: Web agency e consulente legale: una “relazione complicata”**

La consulenza legale in favore delle web agency pone problemi particolari e spesso inediti – sia allo studio legale che se ne occupa, sia alla web agency che ne beneficia.

Il contesto “digitale” di riferimento è infatti molto recente, regolato solo parzialmente e in continua evoluzione: ogni giorno nascono questioni nuove che richiedono soluzioni in tempi rapidi dal punto di vista tecnico ma anche sotto il profilo giuridico.

Le web agency sono realtà giovani e perciò tradizionalmente meno inclini a relazionarsi con la figura del consulente legale. Per converso, la categoria forense non sempre si mostra al passo con i tempi: nel 2020 molti avvocati non si sono ancora dotati di un sito internet, la presenza dei professionisti sui social media è piuttosto scarsa e, più in generale, manca un adeguato approccio alla tecnologia, prima di tutto all'interno del proprio studio.

Con queste premesse, non stupisce che la web agency e lo studio legale parlino spesso lingue diverse.

Il tipico avvocato italiano è abituato da sempre a interloquire con gli istituti bancari, con le compagnie di assicurazione, con società e imprenditori che operano in settori tradizionali; meno con i protagonisti di settori nuovi, nei quali è essenziale la comprensione di business, linguaggi e tecnologie per i quali spesso non è attrezzato, anche per carenza di formazione istituzionale e di fonti autorevoli. A ciò si aggiunga la difficoltà di dover prestare consulenza e assistenza, oltre che in italiano, anche in lingua straniera – per lo più l'inglese – necessità che impone una proficienza alla quale non si perviene, purtroppo, con il canonico percorso di formazione giuridica.

D'altra parte, non sempre la web agency è abituata a pensare a se stessa, prima di tutto, come a una società, con tutti gli adempimenti “burocratici” e le questioni giuridiche che ne conseguono: il focus è – giustamente – posto sulla creazione di contenuti, di strategie, di analisi, il tutto nella spasmodica relazione con clienti che, come in tutti i settori, desiderano tutto e subito (e possibilmente spendendo il minimo). Non deve stupire, quindi, che un

contesto creativo e artistico come quello delle web agency viva talvolta con affanno le dinamiche societarie, la gestione della contrattualistica, la compliance con le normative di settore (ad esempio, quella sui dati personali).

Ciò non significa che una proficua relazione fra web agency e consulente legale sia impossibile. Al contrario, come in tutti i periodi storici di cambiamento e innovazione, l'incontro di domanda e offerta di servizi nuovi è in grado di creare una nicchia di mercato di sicura espansione – che gli avvocati adeguatamente attrezzati e con la corretta mentalità farebbero bene a presidiare, e di cui web agency e freelance senz'altro beneficerebbero.

## **Parte 2: La web agency è una società come le altre?**

Il più delle volte la web agency è, giuridicamente, una società, con le esigenze tipiche di tutte le società (ma, talora, anche con le necessità specifiche delle “start-up innovative”). In tale contesto l'assistenza dello studio legale è richiesta nell'individuazione del miglior veicolo societario e nella sua composizione; nella redazione di uno statuto e di eventuali patti parasociali. All'avvocato sono dunque richieste competenza ed esperienza nel diritto commerciale.

Una volta creata la società, grande attenzione va riposta nella contrattualistica (rivolta all'interno: ad esempio, per dipendenti, collaboratori e consulenti; rivolta all'esterno: ad esempio, per clienti, fornitori, partner commerciali), nelle informative e, più in generale, nella redazione di tutti i documenti con contenuto ed effetti giuridici. Ciò richiede specifica expertise nel diritto dei contratti e, possibilmente, nel diritto del lavoro.

Ulteriori competenze sono richieste nel campo della tutela dei dati personali, così come prevista, da ultimo, dal Regolamento Europeo n. 2016/679 UE (cosiddetto G.D.P.R.), senza però dimenticare quanto non abrogato del decreto legislativo n. 196 del 30 giugno 2003 (cosiddetto Codice Privacy).

Da quanto precede emerge l'opportunità che la consulenza societaria sia resa da uno studio legale strutturato, costituito da una pluralità di professionisti con uno spiccato approccio multidisciplinare – particolarmente utile può risultare l'apporto di esperti nel diritto industriale e nella materia fiscale e tributaria.

## **Parte 3: La web agency è una società particolare... che richiede un avvocato particolare**

Se è vero che qualsiasi attività d'impresa, oggi, deve poter contare su una brand/corporate identity, è altrettanto vero – benché spesso sottovalutato – che la documentazione, anche

contrattuale, costituisce un biglietto da visita indicativo della struttura, della vision e del brand di chi la utilizza. Nelle trattative commerciali, le società interloquiscono sia di persona, attraverso i meeting, sia per iscritto, attraverso le bozze degli accordi da perfezionare: l'imprenditore farebbe bene a considerare che lo stile e il valore della propria attività si esprimono in entrambi i contesti e che una modulistica aziendale carente non è meno lesiva di una presentazione modesta.

E allora, poiché le web agency sono da sempre in prima linea nella creazione del brand dei propri clienti, coerenza vuole che esse per prime si dotino di strumenti (giuridici, ma pur sempre strumenti), come la modulistica, in grado di stupire per chiarezza, completezza, rigore... e, perché no, anche dal punto di vista visivo: i contratti, le informative, gli allegati non devono per forza ricordare i peggiori formulari utilizzati da banche e compagnie telefoniche. Non a caso è sempre più vivace il settore dei *visual contract*, che le web agency farebbero bene a osservare con molta attenzione.

I contratti, le informative, i patti di non concorrenza, gli accordi di esclusiva, i non disclosure agreement, non sono una soluzione “*one size fits all*” calata dall'alto ma strumenti che sarà poi la web agency a “maneggiare” ogni giorno, tramite amministratori, commerciali, tecnici del customer care: si tratta di documenti che da un lato concorrono a costituire la cultura aziendale, essendo espressione di una vision e di un metodo di lavoro, e, dall'altro (per conseguenza), devono essere predisposti non dallo studio legale ma con lo studio legale, attraverso la sincera condivisione delle esigenze da perseguire e delle criticità da tutelare (ogni web agency ha le proprie).

Infine, dato il tipico dinamismo che connota le web agency, è opportuno che il consulente di riferimento abbia un approccio altrettanto dinamico. Anche quando assiste una società qualunque, lo studio legale dovrebbe perseguire l'obiettivo di essere percepito da management e dipendenti come una business unit in grado di inserirsi nelle dinamiche e portare il proprio contributo senza affaticare il workflow aziendale. Con le web agency questa esigenza è ancor più sentita, trattandosi spesso di contesti destrutturati e molto “orizzontali”, che lavorano a progetto, in parte in house e in parte presso il cliente, secondo agende e scadenze in continua evoluzione.

Ecco allora che il tradizionale approccio per cui l'avvocato fissa un appuntamento a dieci giorni di distanza presso il suo studio per apprendere solo allora le questioni giuridiche da dirimere (magari attraverso pareri scritti che richiedono altrettanto tempo per essere inviati), non solo non viene più premiato ma risulta intollerabile. Lo studio legale deve dunque essere attrezzato per applicare rapidamente un team di professionisti presso la sede aziendale, per condividere file con il cliente attraverso sistemi di cloud professionali e *GDPR compliant*, per

organizzare riunioni in locali provvisti della tecnologia necessaria, per svolgere conference call in mobilità.

L'avvocato che per tradizione o sufficienza pensa di non aver bisogno di una brand identity, di un sito internet, di una strategia di comunicazione professionale – e, dunque, di una web agency – potrebbe dover ricredersi quando sarà troppo tardi. Al contempo, la web agency e il freelance che per le stesse ragioni utilizzano modulistica e informative scaricate da internet e poi riadattate in autonomia rischiano di trovarsi a cercare un avvocato in tutta fretta quando un cliente chiederà i danni perché un sito di e-commerce non è ancora on-line ma il contratto non è chiaro sui termini di consegna, quando un fotografo reclamerà diritti sulle immagini di uno shooting utilizzate a suo dire illegittimamente, o se il Garante della Privacy dovesse svolgere un'ispezione in merito al trattamento dei dati personali.

In definitiva, la web agency e lo studio legale farebbero bene a rendersi conto che operano nello stesso contesto e che da un loro incontro professionale avrebbero entrambi da guadagnare.

\*

Si declina qualsiasi responsabilità in merito alle informazioni qui rese, che i lettori sono onerati di verificare nell'interesse proprio e dei terzi con cui le condividono.

Tutti i diritti sono dei rispettivi proprietari.

La guida è consultabile anche sul sito dello studio, sezione blog, ai seguenti link:

**Parte 1:** <https://www.storaristudiolegale.it/blog/consulenza-legale-a-web-agency-miniserie-parte-1>

**Parte 2:** <https://www.storaristudiolegale.it/blog/consulenza-legale-a-web-agency-miniserie-parte-2>

**Parte 3:** <https://www.storaristudiolegale.it/blog/consulenza-legale-a-web-agency-miniserie-parte-3>

I nostri video si possono guardare sul canale YouTube di Storari Studio Legale al link:  
[https://www.youtube.com/c/StorariStudioLegale?sub\\_confirmation=1](https://www.youtube.com/c/StorariStudioLegale?sub_confirmation=1)