



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE**  
**FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

*Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio*

**Il testimonial del Terzo millennio: l’influencer e il  
contratto di sponsorizzazione nei Social Network**

**The testimonial of the Third Millennium: the  
influencer and the sponsorship contract on Social  
Networks**

*Relatore:*  
Prof. Pietro Maria Putti

*Rapporto Finale di:*  
Alessia Cannella

---

*Anno Accademico 2019 – 2020*

## **INDICE**

### **INTRODUZIONE**

### **CAPITOLO 1**

#### **DALL'ORIGINE ALL'EVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORK**

- 1.1 Gli avvenimenti epocali della storia della comunicazione che hanno sancito lo scenario odierno
- 1.2 L'impatto riformatore del fenomeno della digitalizzazione e il primo brevetto di Andrew Weinreich
- 1.3 La fruizione dei Social Network al giorno d'oggi e l'osservazione dei fondamentali in Italia
  - 1.3.1 Facebook
  - 1.3.2 Instagram
  - 1.3.3 LinkedIn
  - 1.3.4 Twitter
  - 1.3.5 Snapchat
- 1.4 L'impiego dei Social Network in ambito lavorativo
- 1.5 La nascita e l'affermazione della figura professionale dell'influencer
  - 1.5.1 Ma chi è dunque l'influencer?

## **CAPITOLO 2**

### **IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE PER INFLUENCER**

2.1 La definizione

2.2 Le parti coinvolte

2.3 La forma del contratto

2.4 La natura giuridica e le premesse

2.5 L'oggetto del contratto

2.6 La struttura di un contratto di sponsorizzazione per influencer

## **CAPITOLO 3**

### **IL FENOMENO DELL'INADEMPIMENTO DA PARTE DELL'INFLUENCER**

3.1 Gli obblighi di protezione

3.2 Danni di immagine cagionati allo sponsor

3.3 Danni di carattere economico

3.4 Il fenomeno della pubblicità indiretta e la relativa disciplina

## **CONCLUSIONI**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **SITOGRAFIA**

## INTRODUZIONE

In una realtà ininterrottamente travolta da scenari rivoluzionari e nuovi paradigmi, accompagnati da un avanzamento delle tecnologie e da un'evoluzione nell'ambito della digitalizzazione, il fenomeno pubblicitario altro non può che progredire di pari passo, adattandosi alle inedite esigenze del consumatore. Quest'ultimo, infatti, oggi cerca quasi di respingere il consueto fenomeno pubblicitario, ormai sazio degli innumerevoli annunci promozionali che compaiono nei principali media di massa, presidiati da volti noti dello spettacolo e della televisione.

Con l'entrata di scena dei Social Network, oltre ad una metamorfosi nella divulgazione di informazioni, si è assistito ad una trasformazione dei rapporti interpersonali; è proprio in tale scenario innovativo che sorge una nuova figura professionale, l'influencer, destinata a rimpiazzare l'immagine del testimonial.

D'altro canto, la normativa, procede stentatamente in concomitanza con l'ambiente progressista che la circonda, cercando di ottemperare le esigenze di tutela scaturite. Questa ricerca si pone l'obiettivo di ripercorrere i principali avvenimenti nel campo tecnologico-sociale che hanno decretato l'affermazione del "testimonial del Terzo millennio", dalla genesi ai principali Social Network adoperati in Italia oggi, approdando al fulcro dell'indagine, costituito dalla regolamentazione del contratto di sponsorizzazione tra sponsor e sponsee, l'influencer, per poi delineare sinteticamente l'ipotesi di inadempimento di quest'ultimo.

## **1. DALL'ORIGINE ALL'EVOLUZIONE DEI SOCIAL NETWORK**

### **1.1 GLI AVVENIMENTI EPOCALI DELLA STORIA DELLA COMUNICAZIONE CHE HANNO SANCITO LO SCENARIO ODIERNO**

L'invenzione nell'ultimo decennio del ventesimo secolo del World Wide Web e del linguaggio HTML ad opera del fisico inglese Tim Berners-Lee; il ridimensionamento delle potenzialità del Web con lo scoppio della bolla speculativa delle cosiddette dot.com generata dall'euforia dello sviluppo di un settore all'avanguardia come quello della *new economy*, succeduto da un incremento delle aspettative future degli agenti e del valore dei titoli relativi alle aziende del medesimo settore emessi nel mercato azionario; il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 dovuto all'editore e massmediologo americano Tim O'Reilly il quale rivoluzionò l'utilizzo del digitale rendendolo "a portata di tutti" senza più alcun bisogno di competenze informatiche specifiche; l'invenzione e l'enorme diffusione dei dispositivi mobili come smartphone e tablet, a partire dal 2007, i quali grazie ad una connessione inarrestabile a costi molto limitati sono riusciti ad annullare tempi e accorciare distanze tra gli individui; sono questi alcuni dei principali eventi che hanno fatto la storia della comunicazione, costruendo lo scenario odierno.

Nel 1995 Nicholas Negroponte, allora direttore del Media Lab presso il MIT di Boston, scrisse un saggio fondamentale, intitolato *Being Digital*, destinato a

diventare un best seller tradotto in 25 lingue. La tesi del libro, tuttora pienamente valida, è che il digitale nel prossimo futuro (al 1995), avrebbe condizionato la vita quotidiana di ogni persona. Ciò si è puntualmente verificato, anche se -almeno fino ad oggi- in forme parzialmente diverse da quelle immaginate da Negroponte: la pervasività del digitale non si è manifestata tanto negli “smart agents” capaci di trasformare la nostra abitazione in una casa intelligente, quanto proprio nelle modalità di comunicazione<sup>1</sup>.

## **1.2 L’IMPATTO RIFORMATORE DEL FENOMENO DELLA DIGITALIZZAZIONE E IL PRIMO BREVETTO DI ANDREW WEINREICH**

La preponderanza del fenomeno del digitale ha avuto un impatto rivoluzionario non solo sulla divulgazione di informazioni, ma soprattutto sulla dinamica dei rapporti interpersonali. Il fulcro di questa comunicazione 2.0 risiede nei Social Network, rivolti a un pubblico differente a seconda della localizzazione geografica, dell’età degli utenti, della finalità dell’utilizzo e degli interessi della persona, ma tutti accomunati da caratteristiche quali la rapidità, l’immediatezza, la semplicità nei meccanismi di funzionamento, e l’economicità in termini di costo.

---

<sup>1</sup> F. TISSONI, *Social Network*, Maggioli Editore, Rimini, 2014, p. 8

L'irrefrenabile evoluzione e la rapidità di diffusione di tali siti fa risultare particolarmente ardua l'idea di attribuire un'unica spiegazione all'espressione "Social Network". Generalmente, tale formula identifica quelle piattaforme social che permettono di creare reti sociali in maniera virtuale. Quasi la totalità dei casi consente di accedervi successivamente ad una rapida registrazione che prevede il raccoglimento di dati personali (per esempio il nome, il sesso, l'età anagrafica, la professione, i titoli di studio che si possiedono, gli interessi) con il fine di creare un profilo proprio dell'utente. Quest'ultimo, avrà la possibilità di interagire con altri utenti mediante la condivisione di contenuti testuali e multimediali, quali foto, video, audio, pensieri, opinioni personali.

L'origine di questo fenomeno dalla diffusione capillare è attribuita al brevetto lanciato nel 1997 dall'ideatore Andrew Weinreich, nonché fondatore della MacroView Communications. Fu proprio dalla sede di New York di quest'ultima che venne alla luce il SixDegrees.com, primo sito a cui appartenevano già tutte le principali funzionalità dei moderni Social Network, quali la possibilità per l'utente di creare un profilo online, di gestire una propria rubrica di contatti mediante rifiuto o accettazione alle richieste da parte di altri profili, e interagire con gli altri utenti mediante messaggi privati. Il suo nome deriva dalla teoria dei "sei gradi di separazione", secondo la quale ogni essere umano è collegato a qualunque altro mediante una catena di conoscenze costituita da non più di cinque intermediari.

Numerosi furono i prodotti ideati negli anni a seguire, alcuni dei quali riscontrarono successo a livello mondiale, altri invece furono etichettati come una semplice “moda passeggera”.

### **1.3 LA FRUIZIONE DEI SOCIAL NETWORK AL GIORNO D’OGGI E L’OSSERVAZIONE DEI FONDAMENTALI IN ITALIA**

Senza ombra di dubbio però, in soli due decenni i Social Network sono diventati elementi indispensabili nelle nostre vite, occupando in maniera ingombrante le nostre giornate. Secondo le stime fornite da We Are Social ed Hootsuite più di un terzo del tempo trascorso sul web è destinato ai Social Network. 35 milioni di persone in Italia spendono 120 minuti al giorno a scrollare, postare, condividere, commentare. Più di una partita di calcio,  $\frac{1}{4}$  di una giornata standard di lavoro. Più o meno il tempo necessario a coprire in auto la distanza tra Napoli e Roma.

A sfatare il mito del fenomeno riservato essenzialmente alla generazione Z ci pensano i dati Istat; l'89% della popolazione italiana di età compresa tra i venticinque e i quarantaquattro anni naviga in Internet, e il 28,8% possiede dai sessantacinque anni in su.

Di seguito, un'esposizione dei principali Social Network utilizzati in Italia.

#### **1.3.1 Facebook**

Il colosso mondiale di Mark Zuckerberg, Facebook, con 29 milioni di utenti in Italia e 1,66 miliardi di utenti attivi in tutto il mondo e un ritmo di crescita tuttora

vertiginoso. Nato ad Harvard nel 2004, le caratteristiche di Facebook per cui piovono le adesioni sembrerebbero essere l'interattività, il coinvolgimento, la possibilità immensa offerta dalla rete di trovare amici perduti o di scoprire che alcuni amici hanno conosciuto altri nostri amici a nostra insaputa, e così via. Insomma la rete mette in rete, per usare un facile gioco di parole, e costruisce anzi amplifica le relazioni aggiornandole rapidamente. In questo modo Facebook riesce nell'impresa di *presentificare*, nel senso di mettere al presente, le relazioni di vita di un individuo<sup>2</sup>.

Riuscire nell'ardua impresa di ricordare il nome di qualcuno quando gli si stringe la mano è quella fase primordiale che permetterà successivamente di potergli inviare una "richiesta di amicizia" su Facebook, per poi diventare "amici" una volta che questa verrà accettata. Sarà possibile dunque mandargli messaggi in privato, curiosare nel suo background attraverso le foto postate nel suo profilo negli anni precedenti, sapere quali sono le amicizie in comune, quand'è il suo compleanno, qual è la sua attuale professione e la sua formazione. Insomma, si nasconde un mondo dietro ad un semplice click.

### 1.3.2 Instagram

Ad occupare il secondo posto nel podio dei Social Network più utilizzati dagli italiani c'è Instagram, con 20 milioni di utenti attivi in Italia e oltre un miliardo in

---

<sup>2</sup> R. BORGATO, F. CAPELLI, M. FERRARESI, *FACEBOOK COME Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p. 7

tutto il mondo. Sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger e lanciata nell'ottobre 2010, l'applicazione si distingueva originariamente per fornire la possibilità per l'utente di postare foto in formato simile a quello di una storica Polaroid, tuttavia con il passare degli anni e con un rapido incremento della popolarità le funzionalità si ampliarono, includendo la messaggistica, la possibilità di includere più immagini e video in un singolo post, nonché la rivoluzione delle "Storie", la cui ispirazione deriva dal principale concorrente Snapchat.

Il servizio delle Instagram Stories permette di condividere più foto o video in un formato "slideshow", la cui durata di visibilità per i seguaci dell'utente, i cosiddetti *follower*<sup>3</sup>, è di 24 ore. Questi contenuti veloci, freschi e a scadenza, non solo incoraggiano gli utenti a rimanere sulla piattaforma più a lungo, ma costituiscono una fonte di attrazione che fa sì che l'applicazione venga aperta molto più frequentemente nell'arco della giornata.

### 1.3.3 LinkedIn

Al terzo posto LinkedIn, con oltre 575 milioni di utenti e 14 milioni di iscritti soltanto in Italia. I loro creatori Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, la lanciarono nel 2003. Si tratta di una piattaforma gratuita utilizzata principalmente a scopo professionale mediante la pubblicazione e successiva diffusione del proprio Curriculum Vitae digitale, la sua principale

---

<sup>3</sup> Chi segue assiduamente un blog o una pagina personale su un social network.

funzione. L'utente registrato (il nodo) ha la possibilità di creare una lista di persone, dette connessioni -all'interno della rete sociale-, ritenute affidabili in ambito lavorativo. Il numero delle connessioni può ampliarsi o meno a piacimento del soggetto. Tra le varie funzioni del Social, le principali consistono nella straordinaria possibilità di trovare offerte di lavoro, persone conosciute o meno con le quali potersi connettere, nuove opportunità di business con la possibilità di essere supportati da qualcuno che faccia parte dei propri collegamenti. D'altro Canto, i datori di lavoro possono pubblicare offerte, ricercare potenziali candidati, condurre ricerche di mercato, promuovere eventi, avere informazioni su competitor; questa piattaforma amplifica dunque la possibilità di incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro, in base alle esigenze delle persone e a quelle dell'azienda.

#### 1.3.4 Twitter

Creato nel 2006 da Jack Dorsey e lanciato nello stesso anno, Twitter è una delle piattaforme social più riconosciute. Oggi viene utilizzato da circa 3,17 milioni di utenti in Italia e conta più di 300 milioni di utenti attivi mensilmente nel mondo. Offre un servizio di notizie e microblogging, che consiste nella pubblicazione in tempo reale di piccoli contenuti nel web, sotto forma di messaggi di testo, immagini, video, suoni, e citazioni, i quali nella piattaforma prendono il nome di *tweet*<sup>4</sup>. Grazie proprio a questa sua peculiarità principale Twitter ha raggiunto la

---

<sup>4</sup> Breve messaggio di testo pubblicato su un sito di microblogging.

diffusione odierna. I *tweet* possono essere etichettati mediante l'utilizzo di uno o più *hashtag*<sup>5</sup>, vale a dire parole o combinazioni di parole concatenate precedute dal simbolo cancelletto, il quale crea un collegamento ipertestuale a tutti i messaggi che hanno citato lo stesso *hashtag*. Grazie alla natura del microblogging di chiarezza e rapidità di propagazione delle notizie, molte realtà aziendali hanno riscontrato numerosi benefici nell'utilizzo di Twitter in quanto permette di aggiornare i consumatori praticamente in tempo reale su novità o offerte speciali attraverso messaggi diretti e mirati.

#### 1.3.5 Snapchat

Snapchat, il principale antagonista di Instagram per analogia di funzionalità, viene utilizzato in Italia da circa 3,05 milioni di utenti e 188 milioni di persone che quotidianamente adoperano l'applicazione. Etichettato principalmente per essere un "Social da teenager", nasce nel 2011 da un'idea di tre studenti dell'università di Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. Differentemente dalle altre piattaforme, questa permette di condividere privatamente con gli amici prescelti i cosiddetti *Snap*, vale a dire foto o video che si autodistruggono dopo alcuni secondi stabiliti dal mittente. Ebbe subito popolarità grazie alla funzione delle "Storie", un insieme di *Snap* che, a differenza di questi ultimi, rimangono

---

<sup>5</sup> In alcuni social network, parola o frase preceduta dal simbolo cancelletto (#), che permette di contrassegnare i messaggi con una parola chiave utile a classificarli, rendendoli facilmente reperibili agli utenti interessati all'argomento.

visibili a tutte le persone che seguono il proprio profilo, ma che si cancellano automaticamente 24 ore dopo la loro pubblicazione. Nel 2016 anche la piattaforma Instagram adottò quest'ultimo servizio, così la popolarità di Snapchat iniziò ed essere sempre meno utilizzata.

#### **1.4 L'IMPIEGO DEI SOCIAL NETWORK IN AMBITO LAVORATIVO**

Dato il ruolo esponenziale dei Social Network, essi costituiscono indubbiamente un mezzo prezioso per poter diffondere, rafforzare e pubblicizzare il proprio brand e per poter alimentare il proprio business, a prescindere dal settore al quale esso appartenga.

Molteplici sono le azioni di marketing che si possono compiere mediante i Social Network, basti pensare ad esempio alla multinazionale statunitense Nike, che si occupa della produzione di calzature, abbigliamento e accessori sportivi: dal 2016, infatti, ha stipulato un contratto di sponsorizzazione con il fuoriclasse portoghese Cristiano Ronaldo del valore di 162 milioni di euro in dieci anni, come rivela la rivista tedesca Der Spiegel sulla base degli ultimi documenti di Football Leaks. Alla luce di tale caso, tuttavia, è importante sottolineare come le piattaforme social siano strumenti essenziali non solo per i grandi marchi di fama internazionale, ma anche per le piccole realtà cittadine.

Nonostante l'utilizzo dei Social Network come strumento lavorativo tenda ad escludere le persone ostili alla tecnologia, più tradizionaliste e conservatrici che si

rifiutano di accettare questa realtà in continua evoluzione, sia che si tratti di grandi aziende, che di piccole attività commerciali o di semplici privati, i vantaggi che si traggono da questi siti risultano essere molteplici. Innanzitutto, essi gratuitamente offrono una grande opportunità, quella del passaparola. Nel giro di pochissime ore, infatti, qualsiasi contenuto può diventare virale sul web, raggiungendo cascate di *like*, *commenti*, *condivisioni*, e nuovi *follower*, e ottenendo grandi risultati molto più rapidamente rispetto ai classici canali pubblicitari.

Partendo da una strategia di marketing ben definita, l'utilizzo consapevole e ingegnoso delle piattaforme social accresce inevitabilmente la notorietà del marchio o del proprio business, instaurando un legame con i potenziali consumatori. Inoltre, considerando che la maggior parte di esse prevede la possibilità di creare un account aziendale, costituiscono un valido metodo per visualizzare interessanti statistiche circa le interazioni, il numero di visite al profilo, il numero di account complessivamente raggiunti, la copertura, il numero totale delle visualizzazioni di un annuncio pubblicitario, riferite agli ultimi sette giorni; il tutto a costi molto ridotti. Si pensi ad esempio Facebook, che con poche decine di euro garantisce un'ampia sponsorizzazione di un contenuto, facendo scegliere all'utente persino il target di potenziali clienti sui quali focalizzarsi.

Un altro grande vantaggio dell'universo Social Network in ambito lavorativo è fornito dalla possibilità di creare una community, vale a dire una comunità online di persone fidelizzate con alla base un tema definito che accomuna tutte le persone

che ne prendono parte, con la quale poter interagire attraverso un flusso di pubblicazioni. Micheal Barl in un suo articolo definisce le community come ‘reti sociali’ in cui convogliano opinioni e idee su prodotti e marchi al fine di migliorare l’esperienza dell’individuo<sup>6</sup>.

Che si tratti di un’azienda o di un privato, è necessario che il creatore di una community si metta alla pari degli utenti partecipanti e riesca ad instaurare un rapporto di fiducia reciproca, andando a colmare in loro quel sentimento di appartenenza ad un gruppo nel quale potersi sentire al sicuro in un web saturo, ricco di *fake news*. Se il lavoro viene svolto con passione, è possibile ottenere dei risultati sorprendenti, e le nuove star del web, gli influencer, ne costituiscono un esempio calzante.

## **1.5 LA NASCITA E L’AFFERMAZIONE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DELL’INFLUENCER**

Da questo contesto evolucionistico, non poteva non crearsi una nuova opportunità di business: l’influencer.

Il testimonial di un tempo è progredito in questa nuova figura professionale, e oltre ad essere mutati i canali di distribuzione convertendosi in Social Network, si è verificata anche una rivoluzione del protagonista stesso; oggi chiunque può aspirare

---

<sup>6</sup> E. M. SALADINO, *Social network e community management. Community online: l’interazione utenti-brand in tempo reale*, EPC Editore, p. 44-47

a svolgere questa moderna professione, in quanto la sponsorizzazione di brand e prodotti non viene più esplicitata da personaggi noti della televisione, del cinema o dello sport.

A tal proposito si è espresso anche Il Sole 24 Ore (13 novembre 2018), nel quale il giornalista Luca Tremolada scrive: “Quello che è avvenuto è un fenomeno che gli osservatori di cose tecnologiche conoscono bene. La convergenza tra big data e marketing, tra cioè quelle tecnologie che analizzano grandi moli di dati proveniente da database pubblici e privati. Per spiegarla con parole semplici l’influencer marketing è sostanzialmente una relazione tra un brand e un influencer. L’influencer promuove i prodotti o i servizi del marchio attraverso vari media come Instagram e YouTube. Non sono i testimonial da piccolo schermo o le celebrity, gli influencer devono essere figure di fiducia all'interno di una comunità di nicchia e mantenere un seguito fedele”.

#### 1.5.1 Ma chi è dunque l’influencer?

Si tratta di una figura dotata di capacità di coinvolgimento e persuasione, che si occupa di diffondere messaggi promozionali per conto di aziende o brand, in cambio di una retribuzione. Il suo obiettivo è quello di influenzare i membri della propria community tramite la creazione e la pubblicazione di contenuti.

Condividere con regolarità contenuti accattivanti, interagire con i propri “seguaci”, fornire consigli utili, rappresentano le chiavi del successo di qualunque influencer,

a prescindere dal campo in cui si specializzi (cibo, bellezza, make up, moda e abbigliamento, viaggi, lifestyle, fitness, e molti altri).

A differenza di come possa sembrare, ciascun influencer segue attentamente una strategia ben definita e un piano di pubblicazione e condivisione dei post.

Gli argomenti di cui trattare non sono mai casuali ma vengono selezionati con cura, così come la creazione dei contenuti che sia lo scatto di una foto, la registrazione di un video, la scrittura di una didascalia o di un articolo di blog, richiedono tempo e competenza per ottenere risultati soddisfacenti; senza tralasciare la scelta del giorno e dell'ora in cui effettuare la pubblicazione per ottenere il massimo coinvolgimento (o *engagement*).

La tappa successiva alla condivisione consiste nell'analisi dei risultati ottenuti mediante il rilevamento di numeri come le visualizzazioni, i commenti, i *like*, le condivisioni, link e click. In tal modo, l'influencer potrà esaminare fattori come il *reach*, vale a dire il numero di persone che riesce a raggiungere, il suo prestigio nel campo, la sua potenzialità di generare *engagement* nella sua community, ovvero di stabilire un legame tra il marchio o il prodotto sponsorizzato e l'utente; sono questi alcuni dei parametri di selezione degli influencer che generalmente utilizzano le aziende per la buona riuscita di una campagna pubblicitaria.

La consistenza della propria community e il numero di "seguaci" o *follower*, consentono, invece, di effettuare una prima distinzione degli influencer in due grandi ordini:

- Micro Influencer: si tratta di persone “comuni” con un ristretto numero di audience, ma nonostante la limitata estensione del loro pubblico, si rivelano comunque un efficace mezzo di veicolazione di messaggi per le imprese, in quanto generalmente si rivolgono ad una particolare nicchia di utenti con i quali stabiliscono un solido rapporto di fiducia e praticano strette interazioni.
- Macro Influencer: sono personaggi dotati di ampia notorietà, divenuti professionisti affermati nel loro settore. Generalmente contano un elevato numero di seguaci, si contraddistinguono per la loro attitudine a comunicare e interagire su larga scala. Per essere ingaggiati spesso richiedono cifre considerevoli, ma grazie alla capacità di “influenzare” che possiedono, sono considerati un valido mezzo pubblicitario di cui fornirsi.

A prescindere dalla categoria alla quale appartenga, l’attività di sponsorizzazione svolta dall’influencer viene percepita dagli utenti che lo seguono come una recensione personale del prodotto o servizio, non come una pubblicità tradizionale. L’influencer pubblica contenuti che spesso mostrano l’utilizzo dell’elemento di sponsorizzazione e hanno per oggetto un riscontro molto positivo; l’intento è quello di suscitare l’interesse dei seguaci, spingerli all’acquisto, talvolta mediante l’utilizzo di offerte speciali, sconti esclusivi e coupon, validi soltanto per un breve lasso di tempo (prima che dimentichino il prodotto e perdano il desiderio di acquistarlo), convertendo così gli utenti in clienti del brand sponsorizzato.

## **2. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE PER INFLUENCER**

### **2.1 LA DEFINIZIONE**

Prima che i Social Network entrassero in scena, le attività di influencer marketing erano principalmente basate su uno scambio: il testimonial realizzava l'annuncio promozionale in base agli accordi stabiliti, e in cambio riceveva il prodotto stesso che aveva pubblicizzato. Se prima queste attività venivano praticate sporadicamente, con l'avvento delle piattaforme social hanno costituito una vera e propria professione e come tale necessitano di quella tutela giuridica che soltanto la stipulazione di un contratto può garantire.

Il contratto per influencer marketing è assoggettato alla normativa del contratto di sponsorizzazione; secondo l'articolo de Il Sole 24 Ore a cura dell'avvocato Pier Antonio Rossetti (27 febbraio 2017): “si tratta dunque di “un accordo secondo cui un soggetto (*sponsor*) versa un corrispettivo e/o fornisce materiale allo sponsorizzato (*sponsee*) affinché il proprio brand venga associato ad un evento, [o personaggio, o lifestyle...] aumentandone quindi la notorietà e conseguentemente la commercializzazione.

A prescindere dall'oggetto, ciò che accomuna tutti i contratti di sponsorizzazione tramite social è l'utilizzo del nome o/e dell'immagine altrui (per scopi direttamente o indirettamente commerciali e/o pubblicitari), che è naturalmente subalterno alla manifestazione di consenso da parte dell'influencer. Tale approvazione è

espressamente richiesta dalla normativa in vigore riguardo l'uso dei diritti della personalità e determina l'efficacia del contratto (riferimento articolo 10 c.c.).

Pur essendo legalmente atipico, vale a dire non espressamente disciplinato dal diritto civile e creato dalle parti coinvolte in base alle specifiche esigenze di negoziazione, mostra alcuni tratti essenziali che lo rendono omogeneo nella sfera del diritto interno e internazionale.

## **2.2 LE PARTI COINVOLTE**

La disposizione dell'articolo 1325 del codice civile riguardante i requisiti necessari alla sottoscrizione del contratto (l'accordo delle parti, la causa, l'oggetto, la forma), è applicabile sia ai contratti tipici sia a quelli dotati di autonomia contrattuale di carattere atipico, menzionato nell'articolo 1322 comma II del codice civile. Quest'ultimo, enuncia che "le parti possono [...] concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico".

Per quanto concerne le parti coinvolte in tale tipologia di contratto, l'intento del legislatore è quello garantire una tutela per le parti coinvolte nell'accordo, tendenzialmente bilaterale e rappresentato dallo sponsor e dallo *sponsee*. Tuttavia, sempre più abitualmente, il contratto di sponsorizzazione vede coinvolta una terza parte, costituita da un intermediario, società di management o professionisti del

settore quali avvocati e/o commercialisti, a cui gli influencer di grande fama affidano l'amministrazione dei propri diritti di immagine.

Nella parte dedicata alle premesse, che generalmente si riscontra all'apice di questa tipologia di contratto, si darà atto al conferimento di mandato da parte dell'influencer all'intermediario. Quest'ultimo si occuperà di sottoscrivere il contratto con lo sponsor, di contrarre l'obbligazione pur non esercitandola personalmente, di percepire la remunerazione per poi rendere l'influencer, trattenendo la sua provvigione.

In riferimento alla sfera extra-contrattuale, è prevedibile affermare che l'obiettivo delle parti è quello di massimizzare i profitti; ipotizzando l'assenza della figura dell'intermediario, l'indagine del collaboratore più appropriato da ambedue le parti risulta la fase più complessa e considerevole della vicenda. Da un lato l'azienda che intende sponsorizzare il proprio brand/prodotto, dovrà riuscire a identificare l'influencer più conforme al proprio settore operativo di appartenenza, cosicché da conseguire il maggior ritorno possibile da tale attività. D'altro canto, il soggetto che attua la sponsorizzazione, dovrà assicurarsi di collaborare con uno sponsor che sia attendibile e affidabile, in modo tale da non mettere a repentaglio la propria reputazione deludendo le aspettative della community che si è creato faticosamente. L'incontro di entrambi gli interessi farà sì che tra le parti si instauri un rapporto di fiducia reciproca e gioverà sia lo sponsor che lo *sponsee*.

### **2.3 LA FORMA DEL CONTRATTO**

Come già sottolineato, il legislatore non esprime particolari formalità per tale tipologia di contratto, e dunque è da ritenersi valido pur concludendosi verbalmente.

Tuttavia, visti gli interessi delle parti e la singolarità delle obbligazioni in oggetto, formalizzare il rapporto in un testo contrattuale risulta più opportuno, cosicché si possano stabilire tutte le clausole che regolino l'esecuzione dell'accordo.

L'adozione della forma scritta consentirà di soddisfare esigenze probatorie sulle pattuizioni, oltre a eliminare qualsiasi incertezza in merito al luogo di conclusione dell'accordo e di inserire clausole arbitrali o riguardanti il diritto applicabile.

### **2.4 LA NATURA GIURIDICA E LE PREMESSE**

Il contratto di sponsorizzazione per influencer è identificato come un negozio giuridico bilaterale o plurilaterale, la cui conclusione si decreta con uno scambio di dichiarazione di tutte le parti che concorrono nel programma.

La sponsorizzazione è rappresentata da un'obbligazione di fare da parte dell'influencer. Nel concreto, le azioni che le influencer devono svolgere, riguardano la produzione di contenuti unici e autentici finalizzati alla diffusione nelle principali piattaforme social o, talvolta, nei canali digitali del brand. Giuridicamente, le obbligazioni dell'influencer sono di mezzi e non di risultato; ciò comporta che lo sponsor non è tenuto a garantire il conseguimento di un determinato risultato in termini di ritorno pubblicitario. Pertanto, sarà bastevole che

l'influencer abbia posto in essere tutti i comportamenti previsti nelle clausole contrattuali, affinché le obbligazioni possano ritenersi adempiute.

Generalmente, all'apice del contratto si rilevano le premesse, che accolgono le generalità delle parti e un agglomerato definitorio, ovverosia un'elencazione di definizioni che oltre a qualificare giuridicamente il contratto, consente di mettere in evidenza i principi base della sponsorizzazione. Ne rappresentano alcuni esempi i concetti di sponsor, *sponsee*, diritti di immagine, segni distintivi, sfruttamento commerciale, apparizioni personali, periodo contrattuale, territorio, competizione, giustificazione legittima, prodotti, prodotti concorrenti.

## **2.5 L'OGGETTO DEL CONTRATTO**

Che si tratti di presenziare un evento off-line per poi condividere nei Social Network la sua esperienza, o di dimostrare l'applicazione di un nuovo prodotto, o di produrre contenuti digitali, o di indossare i capi di abbigliamento o accessori in precise circostanze, il fulcro del contratto di sponsorizzazione per influencer è rappresentato dall'oggetto e dalle prestazioni principali, pertanto è essenziale definire con accuratezza le norme di compimento relative. In particolare, è raccomandabile porre attenzione:

- ✓ quantità e tipologia di contenuti da produrre: lo sponsor dovrà fornire delle linee guida e delle informazioni inerenti alle modalità con le quali dovranno essere effettuate le foto, chi si occuperà dell'editing se si tratta della

realizzazione di un video, la didascalia nei *post*, gli *hashtag* e i *tag* da inserire, il numero di *stories* da pubblicare. D'altro canto, l'influencer dovrà attenersi a quanto specificato nelle clausole contrattuali;

- ✓ i tempi di ricezione e quelli relativi all'eventuale approvazione precauzionale da parte dello sponsor dei contenuti creati dall'influencer prima della pubblicazione;
- ✓ i Social Network sui quali condividere l'oggetto della sponsorizzazione;
- ✓ la frequenza di pubblicazione, con annessa definizione dei giorni e degli orari.

## **2.6 LA STRUTTURA DI UN CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE PER INFLUENCER**

Alessandro Vercellotti, avvocato del Digitale, nel suo articolo online "CONTRATTO PER INFLUENCER: LA GUIDA COMPLETA" (2019), individua alcuni punti cardine che devono essere esplicitati nella stesura di un contratto di sponsorizzazione per influencer, al fine di essere a norma di legge e garantire la tutela delle parti. Nello specifico si rilevano:

- I. stabilire chi sono le **parti: l'azienda e l'influencer** inserendo i relativi dati;
- II. definizione delle **fee**: il compenso può essere in denaro, in prodotti, oppure misto. Quello che è importante definire è se il pagamento è a performance, o periodico;

- III. l'eventuale **obbligo di sponsorizzazione esclusiva** (clausola che può essere valida anche per un determinato periodo di tempo successivo al termine del contratto, in cambio di una remunerazione);
- IV. l'eventuale **patto di non concorrenza**. Quindi l'influencer non può accettare collaborazioni con competitor del brand per un dato periodo di tempo;
- V. la **proprietà intellettuale** dei contenuti creati dallo sponsorizzato;
- VI. **diritto d'immagine** dell'influencer: anche il brand ha degli obblighi in merito al fatto che l'influencer è un personaggio noto, quindi l'azienda anche se sponsor non può disporre arbitrariamente della sua immagine;
- VII. l'eventuale divieto di collaborazione per **aziende concorrenti** con l'indicazione di limiti temporali precisi;
- VIII. definire **le modalità ufficiali di comunicazione** tra le parti, optando per la forma scritta e come mezzo quello migliore è la mail;
- IX. si può prevedere la **risoluzione del contratto** in caso di inadempimenti delle parti. In riferimento, si sottolinea l'articolo **1353** del codice civile, che enuncia: "le parti possono subordinare l'efficacia o la risoluzione del contratto o di un singolo patto a un avvenimento futuro e incerta";
- X. stabilire il diritto di recesso;
- XI. **durata** del contratto, con eventuale inserimento di un **termine essenziale** per l'esecuzione dell'obbligazione. In questo settore le

tempistiche di esecuzione sono fondamentali per la buona riuscita della promozione;

- XII. l'obbligo di **riservatezza** per le informazioni e i documenti scambiati durante lo svolgimento dell'attività;
- XIII. previsione di eventuali **collaboratori esterni** per l'esecuzione delle attività previste dal contratto;
- XIV. previsione di **report periodici** per valutare il raggiungimento dei **KPI** (acronimo di Key Performance Indicator, cioè indicatori che consentono di valutare l'andamento di una determinata attività) prefissati;
- XV. gli **hashtag** da utilizzare per indicare la collaborazione;
- XVI. **eventuali esoneri di responsabilità** (in caso di eventi come BUG o critiche da parte degli utenti che "seguono" l'influencer);
- XVII. l'informativa per il trattamento dati ai fini del **Gdpr** (acronimo di General Data Protection Regulation, un regolamento dell'Unione Europea in materia di trattamento di dati personali e di privacy);
- XVIII. l'indicazione del **foro** competente per le eventuali controversie legali.

Un ulteriore aspetto da considerare ineluttabilmente nella stipula di un contratto di sponsorizzazione nei Social Network è inerente al **divieto di pubblicità occulta**, presente nel nostro ordinamento giuridico in ogni sua forma. Ogni singolo prodotto frutto di una collaborazione tra *sponsor* e *sponsee* deve essere identificabile da parte degli utenti come advertising.

### 3. IL FENOMENO DELL'INADEMPIMENTO DA PARTE DELL'INFLUENCER

#### 3.1 GLI OBBLIGHI DI PROTEZIONE

L'influencer, nell'esecuzione della prestazione, dovrà attenersi non soltanto alle obbligazioni stabilite dalle clausole contrattuali, ma anche ai così designati **obblighi di protezione**. Quest'ultima espressione, allude ad un agglomerato di doveri che incombono alle parti nello svolgimento di un rapporto obbligatorio, al fine di evitare possibili violazioni durante lo svolgimento dello stesso.

A riguardo, si evidenziano i seguenti articoli:

- articolo **1175** del codice civile: “Il debitore (soggetto passivo del rapporto obbligatorio, colui che è tenuto a svolgere la prestazione, rappresentato in questo caso dall'influencer) e il creditore (lo sponsor) devono comportarsi secondo le regole della correttezza”. Il concetto di correttezza, fiancheggia quello di buona fede in senso oggettivo, vale a dire l'obbligo di tenere un comportamento leale e onesto; tuttavia, il legislatore lascia intenzionalmente queste clausole sprovviste di definizione, in quanto sarà poi il giudice a fare chiarezza in relazione alla particolarità dei casi.
- Articolo **1375 c.c.** che stabilisce: “Il contratto deve essere eseguito secondo buona fede”. Quest'ultima espressione in ambito contrattuale viene nominata altresì dall'articolo 1337 sulla formazione del contratto, e

dall'articolo 1366 sulla sua interpretazione. Si tratta di una regola di condotta che contribuisce a stabilire il comportamento che le parti devono tenere nell'esecuzione del contratto. La violazione di tale principio dà luogo a responsabilità contrattuale.

L'obbligo di non recare danno all'immagine della controparte dev'essere decifrato nell'osservanza dell'articolo **1367** c.c., il quale enuncia il principio della conservazione del contratto: "Nel dubbio, il contratto o le singole clausole devono interpretarsi nel senso in cui possono avere qualche effetto, anziché in quello secondo cui non ne avrebbero alcuno"; in aggiunta, le parti sono tenute ad avere un comportamento ai sensi degli articoli anteriormente citati (1175, 1367).

Generalmente, lo sponsor costituisce la parte più esposta ad una eventuale situazione di rischio.

Le ingenti somme di denaro che vengono investite per le campagne di sponsorizzazione, le numerose strategie di Influencer Marketing che vengono analizzate prima di adottare quella più adeguata, i molteplici parametri di selezione che vengono presi in considerazione al fine di scegliere il digital creator più adatto al tipo di sponsorizzazione da svolgere e che allo stesso tempo garantisca il ritorno maggiore, la stipulazione del contratto con la controparte, rappresentano soltanto alcuni dei fattori sui quali lo sponsor poggia tutte le sue aspettative nella speranza di una buona riuscita della sua attività di sponsorizzazione. Tuttavia, qualsiasi inconveniente, qualsiasi comportamento inappropriato da parte dell'influencer, può

andare a compromettere non soltanto l'attività in oggetto, ma anche la reputazione dell'azienda che ne ha dato vita.

### **3.2 DANNI DI IMMAGINE CAGIONATI ALLO SPONSOR**

Tra gli imprevisti di carattere negativo che possono essere imputati ad un inadempimento del contratto da parte dello *sponsee*, si rilevano in primo luogo i comportamenti non conformi al buon costume<sup>7</sup> che vengono attribuiti a quest'ultimo, che mediante la condivisione di contenuti nei Social Network, pregiudica la figura dello sponsor.

Un altro motivo di carattere ordinario che provoca un danno di immagine per lo sponsor è espresso dalla cattiva pubblicità da parte dell'influencer; è proprio per eludere tale rischio che spesso lo sponsor decida di tutelarsi mediante l'inserimento nel contratto di sponsorizzazione di una clausola che preveda la previa approvazione dei post prima della pubblicazione, effettuando un'attività di controllo diretto sulla controparte.

Analogamente, il fenomeno di cattiva pubblicità può essere schivato dallo sponsor mediante l'inclusione di una clausola che annunci obbligatoriamente una positiva recensione da parte dell'influencer del prodotto o servizio sponsorizzato.

---

<sup>7</sup> Principio generale che riassume i canoni fondamentali di onestà, pudore e onore espressi dalla società in una data epoca, costituendo un limite all'autonomia privata.

Il verificarsi di un danno di immagine per una parte comporta indubbiamente delle conseguenze di carattere legale. Tuttavia, la disciplina distingue due provvedimenti differenti a seconda che siano convenute delle circostanze attribuibili o meno alla responsabilità dell'influencer: nel primo caso, il legislatore “non si limita a determinare la sola responsabilità extracontrattuale, ma comporta altresì una responsabilità contrattuale<sup>8</sup>”, ricorrendo, coerentemente, alla richiesta di risarcimento del danno e alla risoluzione del contratto. In caso contrario, qualora il danno subito dallo sponsor non sia imputabile allo *sponsee*, vista la decadenza di presupposti oggettivi si valuta l'ipotesi del recesso unilaterale dal contratto.

### **3.3 DANNI DI CARATTERE ECONOMICO**

Differentemente da quanto rilevato per i danni di immagine provocati allo sponsor da parte dell'influencer, le cause attribuibili ai danni di carattere economico sono generalmente assimilabili a due circostanze:

- La venuta meno pubblicazione (parziale o totale/ entro i termini stabiliti o assoluta) dei contenuti da parte del digital creator precedentemente stabiliti nel contratto.

Per quanto concerne le conseguenze di carattere legale relative a tale situazione, l'inadempienza soggiacerà al principio di buona fede, pertanto è necessario che lo

---

<sup>8</sup> A.M. GAMBINO, *I contratti di pubblicità e sponsorizzazione*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2012, p.78

sponsor compri i motivi dell'inosservanza e stabilisca se questa sia imputabile o meno allo sponsee o, alternativamente, a terzi o sia pervenuta per cause esterne.

- La collaborazione con soggetti concorrenti allo sponsor mediante attività di sponsorizzazione parallele.

Pur non costituendo un elemento essenziale del contratto, non è raro che in sede di stipulazione vengano incluse delle clausole al fine di eludere tale contesto, rappresentate dall'eventuale obbligo di sponsorizzazione esclusiva (produttore di effetti solo inter partes) e il divieto di non concorrenza, entrambe già citate precedentemente.

L'esclusiva, può essere delineata da un obbligo di carattere assoluto o limitatamente alla sfera settoriale nella quale lo sponsor opera, può mantenersi anche successivamente al termine del rapporto o cessare con esso; il content creator è dunque vincolato, durante la vigenza del contratto o altresì successivamente, a non pubblicizzare servizi o prodotti di altri brand.

Qualora nel contratto non siano previste tali clausole, l'unica attenzione dello sponsee sarà quella di informare lo sponsor dei contratti stipulati in precedenza.

### **3.4 IL FENOMENO DELLA PUBBLICITA' INDIRETTA E LA RELATIVA DISCIPLINA**

Secondo quanto disposto dall'articolo 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, "la comunicazione commerciale deve essere sempre

riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti”. Così come accade per ogni campagna di promozione, difatti, ogni singolo contenuto che un’influencer condivide nelle proprie piattaforme social oggetto di sponsorizzazione deve essere identificato come tale dalla community con la quale interagisce.

Nonostante la materia dell’articolo sopra citato non costituisca un danneggiamento per lo sponsor, l’oggetto è comunque degno di segnalazione viste le ingenti inottemperanze in merito, soprattutto negli ultimi anni. Comuni sono state infatti le vicende di campagne pubblicitarie “indirette” convenute nei Social Network; i relativi contenuti, appaiono generalmente come delle recensioni autentiche e genuine riguardanti un prodotto o servizio che l’influencer decide di condividere di sua spontanea volontà con i propri seguaci. Dunque, quelli che in apparenza possono sembrare post condivisi volontariamente dall’influencer, nella realtà possono essere il frutto di una meticolosa attività di sponsorizzazione occulta. Il movente di tale azione deriva dal rapporto di fiducia che unisce il follower all’influencer: pertanto, la percezione che avrà l’utente sarà quella di ricevere un consiglio utile da parte di “un amico” che ha già testato personalmente il prodotto o servizio di cui sta parlando e ne è rimasto soddisfatto.

Nel 2017 l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è espressa sulla questione mediante un rapporto, con lo scopo di rendere chiare e trasparenti le attività sponsorizzate e di influencer marketing nei Social Network, eludendo il rischio di trarre in inganno l’utente.

In particolare, secondo la direttiva, se l’oggetto della pubblicazione è costituito da un prodotto o servizio fornito gratuitamente all’influencer e privo di una remunerazione a suo favore, quest’ultimo nel momento in cui contraccambierà l’omaggio ottenuto attraverso la condivisione nei suoi canali social dell’oggetto in questione, sarà tenuto ad applicare nella descrizione del post *hashtag* quali “prodottofornitoda+brand” o “suppliedby+brand”.

Diversamente, se alla base del post oggetto di condivisione risiedono degli accordi commerciali con l’annessione di un compenso economico o persino la stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, lo sponsee è invitato a mettere in evidenza il contenuto sponsorizzato tramite l’uso di *hashtag* come “#ad”, “#pubblicità”, “#sponsoredby+brand”, o comunque di servirsi delle funzioni che le piattaforme social offrono per raggiungere l’obiettivo di rendere evidente l’inserzione.

## CONCLUSIONI

L'intento di questo Rapporto Finale è stato quello di mettere in luce la realtà che ci circonda vista da una prospettiva socio-tecnologica, con il tentativo di far acquisire la consapevolezza di come i Social Network nel giro di pochi decenni abbiano mutato radicalmente molteplici aspetti della nostra quotidianità, partendo dalla semplice comunicazione fino a divenirne una professione a tutti gli effetti.

Secondo le stime, ad oggi, il business che ruota intorno al mestiere dell'influencer è rappresentato da un giro d'affari a nove zeri.

Da queste valutazioni, emerge l'esigenza di garantire tutela da parte del nostro ordinamento giuridico allo sponsor e allo sponsee, le due parti generalmente coinvolte nel contratto di sponsorizzazione.

L'obiettivo del capitolo iniziale della ricerca è stato quello di valorizzare la figura dell'influencer, distinguendo due classi principali alle quali essa può appartenere; il capitolo centrale ha mirato ad evidenziare la normativa vigente in merito alla peculiarità del contratto di sponsorizzazione, nel quale l'influencer (dietro corresponsione di una somma di denaro) assume il ruolo di attore protagonista dinnanzi ad un pubblico di utenti "seguaci".

Concludendo, il terzo ed ultimo capitolo ha perseguito il fine di rilevare le inottemperanze che possono riscontrarsi da tale tipologia di contratto, soffermandosi sul fenomeno della pubblicità occulta.

## BIBLIOGRAFIA

- R. BORGATO, F. CAPELLI, M. FERRARESI, *FACEBOOK COME Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano, 2009, pag. 7
- A.M. GAMBINO, *I contratti di pubblicità e sponsorizzazione*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2012, p.78
- E. M. SALADINO, *Social network e community management. Community online: l'interazione utenti-brand in tempo reale*, EPC Editore, Roma, 2015, p. 44-47
- F. TISSONI, *Social Network*, Maggioli Editore, Rimini, 2014, pag. 8

## SITOGRAFIA

- <http://www.consob.it/web/investor-education/la-bolla-delle-c.d.-dotcom>
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/>
- <http://www.wikipedia.it/>
- <https://www.garzantilinguistica.it/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/la-new-economy-influencer-AERFqhVG>
- [http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2017-02-27/contratto-sponsorizzazione-vantaggi-le-imprese-124627.php?refresh\\_ce=1](http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2017-02-27/contratto-sponsorizzazione-vantaggi-le-imprese-124627.php?refresh_ce=1)
- <https://legalfordigital.it/contratto-per-influencer/>
- <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2017/03/Codice-63a-edizione-8.3.2017.pdf>