

Prova Finale, Economia Trec, Università degli Studi di Padova, 2019

Relatrice: Prof. Abatangelo Chiara

Il contratto con l'influencer: lineamenti generali

INDICE:

INTRODUZIONE: pag. 3

CAPITOLO 1: Digital Marketing ed Economia delle Esperienze: terreni fertili per la nuova frontiera dell'advertising

- 1a) Lineamenti generali del c.d. Digital Marketing, pag.4
- 1b) Lineamenti generali della c.d. Economia delle Esperienze pag. 6
- 1c) La transizione del ruolo del prodotto da protagonista ad accompagnatore: il product placement, pag. 7
- 1d) Gli influencer: i testimonial della porta accanto, pag. 8
- 1d.2) Il caso Naska-Fastweb, pag. 9
- 1e) I parametri di selezione dell'influencer da parte delle aziende, pag. 11
- 1f) L'importanza della fiducia: i micro-influencer, pag. 12
- 1f.2) Word of Mouth tra rischi ed opportunità, pag. 14

CAPITOLO 2: Il contratto con l'influencer

- 2a) Il contratto dell'influencer: cenni generali, pag. 16
- 2a.1) Le parti coinvolte, pag. 17
- 2a.2) I punti chiave del regolamento pattizio, pag. 18

CAPITOLO 3: le inadempienze degli influencer nei confronti delle aziende

- 3a) Lesione dell'immagine del brand, pag. 21
- 3a.1) Il caso Logan Paul, pag 23
- 3b) Cagione di danni economici al brand, pag. 23
- 3c) Pubblicità indiretta, pag. 25

BIBLIOGRAFIA: pag. 28

INTRODUZIONE

In un mondo in rapida e perenne evoluzione, in cui l'individuo comincia a prendere coscienza di sé in veste di *'gallina dalle uova d'oro'* delle aziende, stare al passo con i tempi non è più sufficiente. Serve anticiparli, come un abile scacchista che prevede la prossima mossa dell'avversario. In un mondo costantemente sconvolto da nuovi paradigmi e tecnologie, il Marketing vuole e deve vestire i panni del pioniere ed andare in avanscoperta per quanto concerne le percezioni del consumatore. In un mondo in cui il potenziale cliente tenta infastidito di schivare la pubblicità come un celebre attore dinnanzi ai flash dell'ennesimo paparazzo, il campo dell'advertisement deve e -per il momento- riesce a perseguire una continua metamorfosi quanto mai necessaria al proprio stesso successo.

La normativa invece dal canto suo, a causa di proprie peculiarità fisiologiche, fatica a tenere il passo dell'ambiente che la circonda. Per quanto riguarda le nuove frontiere del Marketing, in particolare, solo adesso a distanza di anni dalla comparsa della figura professionale dell'influencer, la Legge italiana inizia ad ottemperare alle necessità sorte in materia e a colmare le lacune normative che lasciavano gli influencer in un limbo giuridico dal punto di vista professionale.

All'interno di questa Tesi si ripercorreranno i mutamenti tecnologico-sociali che hanno portato all'avvento di questi *'testimonial del terzo millennio'* e verranno delineate le modalità di tutela delle parti coinvolte disposte dal Legislatore con particolare focus sui contratti tra azienda e influencer e le possibili inadempienze di quest'ultimo.

CAPITOLO 1:

Digital Marketing ed Economia delle Esperienze: terreni fertili per la nuova frontiera dell'advertising

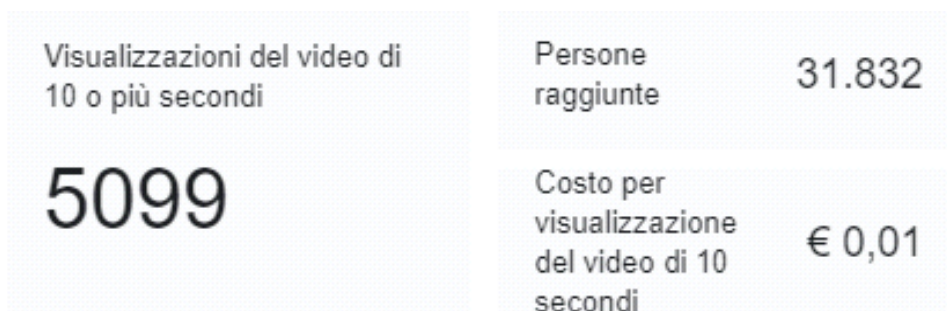
1a) Lineamenti generali del c.d. Digital Marketing

A partire dagli anni '90 del secolo scorso, con l'avvento delle tecnologie digitali ed ancor di più del World Wide Web, l'economia tradizionale ha cominciato ad appoggiarsi alle nuove piattaforme creando un ibrido ora conosciuto come Digital Economy (o New Economy o Internet Economy). Un intreccio evolucionistico prima ancora che un passaggio di testimone che sin dalla propria fase embrionale non ha mai nascosto il suo potenziale rivoluzionario. Nel 2004, Bertil Carlsson sottolineava come esistessero "degli effetti misurabili [dovuti all'Economia Digitale] sulla produttività e sull'efficienza, ma altri effetti a lungo termine si collocano al di là [delle nostre possibilità] di valutazione."

Ciò che era già consolidato nei primi anni 2000 era la possibilità di creare negozi online, come avvenne con Amazon, sito che cominciò ufficialmente la propria attività nel 1995 vestendo i panni di 'libreria sul web'. Il commercio digitale, a dieci anni dalla propria comparsa, non era pertanto più una novità. Esso era ancora ben lontano dall'integrazione che lo caratterizza oggi, ma i primi passi mossi permettevano di intuire la strada che avrebbe in seguito percorso. L'elemento che ancora non si era affacciato sulla scena mondiale era il Digital Marketing, probabilmente il fattore maggiormente sfaccettato dell'Economia Digitale.

Il percorso evolucionistico intrapreso dall'advertising online si è nel tempo diramato in una pletera di varietà, alcune divenute desuete, altre tuttora applicate. Ad esempio, l'iniziale utilizzo di banner e pop-up all'interno dei siti web conobbe il proprio momento di gloria quando la fruizione civile del World Wide Web muoveva i primi passi. Nel 2016 Bill Carmody riportava che il click-through-rate medio di un banner online, che nel 1994 si attestava intorno ai 44 punti percentuali, ai nostri giorni è crollato ad un infimo 0.4%. Il consumatore, a causa dell'enorme mole di pubblicità che interferisce sulla sua quotidianità e della mutata percezione di se stesso citata nell'introduzione, è diventato, utilizzando parole di Carmody stesso, 'cieco nei confronti dei banner'. La naturale evoluzione di questa tipologia di Marketing si è incarnata sottoforma di post sponsorizzati tramite Social Network. L'unica

significativa differenza rispetto ai banner originali risiede nell'embedment della pubblicità, che viene incorporata all'interno della schermata della piattaforma. I risultati tuttavia continuano a non brillare quando relazionati all'investimento pecuniario effettuato: nell'esempio particolare sotto riportato in forma anonima, il costo di un singolo click sul link sponsorizzato tramite Facebook (con 35,00 euro investiti) è pari all'esorbitante cifra di 1,66 euro.



Attività

Interazioni su Facebook



Fonte: sezione 'centro inserzioni', pagina Facebook anonima.

Quello che i Digital Marketer maggiormente pionieristici avevano intuito già prima del 2010 è l'essenzialità di un'ottica emozionale e personale della campagna di marketing incastonata nella nuova visione del potenziale consumatore. Coniugando pertanto New Economy, Economia delle Esperienze e una rivisitazione della figura del testimonial, nel 2008 prese vita una primordiale forma di Influencer. Ma come si è arrivati a ciò nello specifico?

1b) Lineamenti generali della c.d. Economia delle Esperienze

Le campagne di comunicazione delle aziende in anni recenti hanno cominciato a porre al centro dei loro planning l'organizzazione di eventi ed esperienze, in quella che viene pertanto identificata come "Economia delle Esperienze" (Pine e Gilmore, 2009). Questa strategia di Marketing secondo Cappellari (2016, p.84) si basa sull' "organizzazione o sponsorizzazione di attività non collegate in modo esplicito alla vendita dei prodotti [...] associando [il brand] a situazioni gradevoli o valori condivisi".

Per quanto concerne in particolare il fattore 'esperienza', ogni brand cerca di ritagliarsi un segmento di mercato in base alle emozioni ricercate dai clienti. Queste emozioni è fondamentale che siano associate propriamente al valore trasmesso dal marchio: Heineken, ad esempio, negli anni ha sponsorizzato enormi eventi fuori dall'ordinario ed adrenalinici come la Champions League, i Gran Premi di Formula 1, film di 007 e grandi festival rock, il tutto per lasciar trapelare un'idea di 'birra da accompagnare ad emozioni forti'. Come lo stesso marchio olandese ci tiene a precisare: "HEINEKEN rende la vita più gratificante.

Soddisfiamo i nostri consumatori promuovendo in modo responsabile i nostri prodotti e sponsorizziamo eventi per loro importanti [...] I nostri valori sono rispecchiati nel motto 'Noi siamo HEINEKEN'". Sulla medesima lunghezza d'onda, possibilmente ancor più acuita, corre Red Bull, energy drink leader nella sponsorizzazione in particolare di sport estremi: dalle corse in auto e in moto, ai tuffi da scogliera, dalle competizioni di downhill, a quelle di sci-fuoripista estremo, di aerei acrobatici, di parapendio, fino a culminare con il lancio dalla stratosfera del basejumper austriaco Felix Baumgartner. I 'Tori' nel 2012, di fronte ad un fatturato di 6,7 miliardi di dollari, arrivarono a spenderne 2,2 in campagne di marketing (circa il 30% del totale), con il 20% di questi (440 milioni) focalizzati sulla sponsorizzazione di sport e atleti, riferisce Bloomberg.com (2013). Una percentuale impressionante che eleva Red Bull ad uno status di bevanda per uomini e donne che vogliono vivere al massimo. Ma ciò che maggiormente differenzia a livello di advertisement il brand di energy drink dalla sopracitata Heineken è il brillante modo in cui i clienti vengono resi parte della 'famiglia Red Bull'. I consumatori non sono più infatti unicamente spettatori passivi degli eventi come accadeva in quelli promossi dalla birra, ma hanno anche l'opportunità di emulare in piccola scala i loro idoli prendendo effettivamente parte ad alcune competizioni goliardiche come le Red Bull Soap Box Races e Red Bull Flugtag.

Da spettatori passivi, a protagonisti: Red Bull è riuscita a perseguire le mutate percezioni di se stessi dei consumatori, a cui si era accennato nell'introduzione.

Con l'evoluzione dell'Economia delle Esperienze si è pertanto passati dall'instillare nel consumatore la voglia di sperimentare emozioni legate al brand, a farglielo vivere in prima persona. Red Bull in primis, così facendo, non è più percepita come una semplice bibita, ma come veicolo per vivere grandi momenti, in un processo che ha portato la comunicazione ad anteporre le sensazioni alla sostanza e la pubblicità a trasformare "la fisicità dei prodotti nell'immaterialità di un sogno" (Fabris, 2003, p.71; si veda Cappellari, 2016).

1c) La transizione del ruolo del prodotto da protagonista ad accompagnatore: il product placement

Di fronte a consumatori bombardati e spesso infastiditi dai messaggi pubblicitari –come confermato da Cappellari (2016, p.92), le strategie di comunicazione devono assumere caratteristiche sempre più "interattive" (Id., Op. cit., p.101) così che risulti "sempre più sfumata la separazione di ruolo tra emittente e ricevente" (Favaretto, 2013, p. 123; si veda Cappellari, 2016).

Per assecondare questa esigenza, già nella prima metà del secolo scorso, alcuni prodotti venivano inseriti in contesti non prettamente pubblicitari (film e programmi televisivi ad esempio) così da giungere all'occhio dello spettatore con maggior discrezione, mentre questo si trova in un contesto di pre-attenzione e di minor resistenza alla persuasione.

Per descrivere questa pratica in cui il prodotto diviene parte integrante dell'intrattenimento venne coniato il termine 'pubblicità indiretta' o 'product placement'. Il marchio Coca-Cola fu precursore in questo campo, con numerose apparizioni delle proprie bottiglie in film americani già alla fine degli anni '30 (R. P. Nelli e P. Bensi, 2007).

All'interno della strategia del Product Placement è possibile riscontrare principalmente due filoni paralleli: Traditional Product Placement e Product Integration. Il primo, definito anche Product Plug, si caratterizza per la comparsa della marca come 'arredamento scenico' [4]. Esso può essere individuato sia come presenza accessoria nell'ambiente (come, ad esempio, i distributori Pepsi girati a favore di camera nei film di Terminator) o come accessorio caratterizzante di uno dei personaggi. All'interno di questo secondo scenario si collocano i film di 007, con James Bond costantemente associato ai brand Martini ed Aston Martin. La Product Integration, all'opposto, prevede un posizionamento del marchio altamente integrato nel contesto d'intrattenimento. Poste Italiane di cui Claudio Bisio è dipendente nella pellicola "Benvenuti al sud" rappresenta un chiaro esempio, così come Fastweb in uno dei video dello Youtuber Alberto 'Naska' Fontana, caso che verrà esposto nel capitolo 1d.2.

Il fenomeno -distinto nella concezione odierna dalla 'pubblicità ingannevole', ossia che non consente di essere facilmente riconosciuta in quanto tale (Treccani), considerata illegale in Italia, continua a prosperare nel presente, non solo sul piccolo e grande schermo, ma appunto anche via Social Network. Piattaforme video come le menzionate Youtube o Twitch rappresentano floride opportunità per sfruttare al meglio questa tecnica, comunque utilizzata anche su altri Social (in primis Instagram) e tramite blog tendenzialmente specializzati. Il compito di veicolare tali messaggi pubblicitari via Internet spetta alla figura dell'influencer.

1d) Gli influencer: i testimonial della porta accanto

Da un panorama evolucionistico tanto frenetico, sia da un punto di vista sociale che tecnologico, ha preso vita una nuova interpretazione della figura del testimonial.

La figura dell'influencer infatti non prevede più che a sponsorizzare marchi e prodotti siano necessariamente divi dello sport, del cinema o della televisione.

Una persona qualsiasi, dotata di connessione a Internet, può aspirare ad entrare nella cerchia della concezione dell'Influencer. Il lavoro di tale categoria è identificato nel trasmettere informazioni circa i prodotti pubblicizzati al proprio pubblico online, mantenendo obbligatoriamente lo stile narrativo che ha precedentemente generato la fidelizzazione dei follower. A tal proposito si esprime anche Il Sole 24 Ore: "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 provenienti da database pubblici e privati. Per spiegarla con parole semplici l'influencer marketing è sostanzialmente una relazione tra un brand e un influencer".

Il punto di forza di questi 'testimonial del terzo millennio' è l'essere frutto della convergenza delle esigenze evolucionistiche fin qua trattate: un ibrido pubblicitario che associa Digital Marketing ed Economia delle Esperienze e che agisce tramite sia il Product Placement che il Word of Mouth (quest'ultimo aspetto verrà analizzato separatamente al termine del capitolo). Ma quindi, come si può inquadrare la figura dell'influencer? La definizione fornita da BusinessDictionary prevede che l'influencer appartenga ad un gruppo di riferimento eletto dagli altri utenti in base ad autorità, conoscenza e posizione. Una persona che inoltre -come riportato dalla definizione di BusinessDictionary-, "grazie a tale associazione della propria figura ad un ruolo di leadership ed un contesto di fiducia, abbia il potere di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori". Sebbene la definizione citata non ponga limiti circa le

piattaforme utilizzate, questa Prova Finale sarà focalizzata sull'accezione più comune del termine, che lega l'influencer al mondo del Web.

"Penso che gli influencer oggi giorno siano i nuovi media. In passato le persone erano interessate a leggere le notizie di moda direttamente dalle riviste, e ora invece hanno accesso a tutte queste informazioni sui social media, attraverso gli influencer" dichiarava Chiara Ferragni nel 2017, con parole che possiamo ricollegare ai componenti della 'chimera-influencer' cui si accennava nel paragrafo precedente. Sebbene infatti gli influencer possano operare anche tramite blog specializzati -l'equivalente online delle riviste che si consultavano maggiormente in passato-, la recente tendenza dei brand vede l'orientare le proprie inserzioni su Internet verso Social Network generalisti e 'immediati' come Youtube e Instagram. Le previsioni a tal proposito di Mediatrix, agenzia specializzata che si occupa di web e influencer, ipotizzavano che nel 2018 gli inserzionisti sarebbero arrivati ad investire oltre 1,6 miliardi di dollari in campagne pubblicitarie solo che su Instagram (Tremolada, 2018). Social Network fondati sull'utilizzo di immagini e video non solo aiuta anche il ramo più 'pigro' dei consumatori nel reperimento delle informazioni rendendoli potenziali clienti e non limita neppure il proprio vantaggio competitivo all'impatto visivo del prodotto. La chiave di volta offerta dall'influencer marketing risiede infatti nelle modalità di trasmissione del messaggio promozionale: i follower, dopo aver scelto le figure di riferimento da seguire per districarsi nel sovraccarico di informazioni caratterizzante dell'epoca contemporanea, hanno accesso ad un advertisement perfettamente integrato nel contenuto a cui loro stessi hanno volontariamente deciso di accedere. In aggiunta a ciò assumono rilevanza anche l'esperienza vissuta e le emozioni provate grazie all'utilizzo del prodotto dagli influencer, che questi ultimi narreranno seguendo il proprio stile, embeddando al meglio la pubblicità. Non si parla più dunque di advertising forzatamente somministrato contro il volere dello spettatore, ma al contrario è il potenziale cliente che volontariamente si apre alla pubblicità percependola come maggiormente veritiera.

1d.2) Il caso Naska-Fastweb

Nell'analizzare questa nuova modalità di advertising che tramite gli influencer fa confluire Economia delle Esperienze, Digital Marketing e Product Placement, un esempio brillante può essere identificato in uno dei video dell'influencer-pilota Alberto 'Naska' Fontana.

Denominato "LA SENSAZIONE PIÙ BELLA DEL MONDO" e con in copertina lo sguardo

concentrato di Fontana incorniciato dal casco da gara e dal telaio della vettura da corsa da lui guidata in quel periodo (Predator's PC 008), il video sin dalla homepage di Youtube cattura l'attenzione non solo degli iscritti al canale ma di chiunque -essendo appassionato di motori- colga immediatamente il tema del contenuto. Quello del motorsport è infatti un mondo estremamente elitario a causa degli ingenti costi richiesti per accedervi. Non stupisce pertanto che chi sia un appassionato unicamente esterno, da spettatore e non da protagonista, brami di conoscere le intense emozioni che si sperimentano alla guida. Non potendo provarle di persona, affidarsi a chi fa il pilota di professione non è solo un'ottima alternativa, ma spesso anche l'unica strada percorribile.

Fastweb, main-sponsor del video che apparirà subito dopo la sigla, riesce a percepire questa esigenza del pubblico, andandola a soddisfare tramite Naska. Egli è rinomato nell'ambiente non solo per la guida e l'editing dei video, ma soprattutto per avere una particolare capacità descrittiva che permette all'ascoltatore di immedesimarsi appieno. Il concept del video è nato: parallelismi tra la nuova offerta del provider e le sensazioni alla guida dell'influencer.

Per embeddare la pubblicità nel contesto motoristico si è optato per una lettera inviata dall'azienda stessa a Fontana: "Da qualche mese Fastweb ha intrapreso una rivoluzione nel mercato delle telecomunicazioni. –recita il testo- Alcuni dei nostri pilastri sono: libertà, [...] semplicità [...] e velocità [...]. Ora, questi tre concetti -libertà, semplicità e velocità- sono molto vicini alle Predator's (monoposto da gara, NdR) che hai guidato. Pertanto ti chiediamo: ti andrebbe di realizzare un video nel quale esprimi questi pilastri alla guida delle Predator's?" Per il proseguo del video l'influencer narra magistralmente quelle sensazioni che, nella mente dello spettatore, sono ora legate a doppia mandata con il marchio pubblicizzato.

Ciò che traspare è che la pubblicità, anche quando opera tramite product placement, non abbia più il bisogno di essere subdola o relegata in secondo piano. Al contrario invece, il contenuto tramite cui essa viene veicolata le consente di essere palese e sfacciata, fintantoché questo sia ciò che lo spettatore si attendeva. La sezione commenti funge da riprova: non solo i follower del canale hanno legittimato Fastweb all'interno del video, la pubblicità anzi è stata accolta con estrema positività, essendo i fan a conoscenza del fatto che gli introiti conseguiti da Naska permetteranno la creazione di futuri contenuti. Ciò che si è raggiunto è pertanto un contesto trilateralmente proficuo (pentilateralmente, se si considerano pure i guadagni della piattaforma Youtube e del Network con cui il canale ha un rapporto di partnership).

1e) I parametri di selezione dell'influencer da parte delle aziende

Un elemento fondamentale per la buona riuscita di una campagna pubblicitaria mediante influencer è la scelta del miglior collaboratore digitale. Sebbene possa sembrare un'ovvietà, il percorso di selezione è complesso: i parametri da valutare non solo non risultano universali - ma anzi mutano sulla base di variabili temporali, sociali e settoriali- ma addirittura possono variare nel proprio peso specifico tra aziende del medesimo settore.

Proprio lo scorso anno i reparti marketing di numerose aziende hanno cominciato a mettere in discussione quello che precedentemente era uno dei parametri chiave nella valutazione: il 'reach' (Venturini, 2015).

Termine inglese traducibile in Italiano con 'copertura', il Reach rappresenta il numero di utenti raggiungibili dai contenuti di un determinato influencer. Sebbene su un piano teorico il bacino di utenza sia lo specchio della notorietà dell'individuo, ci si è resi conto che in alcuni casi non potrebbe che rappresentare un mero specchietto per le allodole: se fino a poco tempo fa, per l'appunto, gli strateghi del marketing rincorrevano i testimonial con maggior numero di seguaci, oggi questo parametro ha perso di valore per due motivazioni separate, ma con fondamenta in comune: la fidelizzazione.

La prima motivazione risiede nell'aver realizzato che il successo del piano strategico non risiede nel numero di utenti raggiunti da un post, quanto nel numero di interazioni attive. Un grande numero di followers può non andare di pari passo con altrettante interazioni principalmente per due ragioni: per responsabilità dell'influencer stesso, che non è stato in grado di mantenere fidelizzato il proprio pubblico portandone all'inattività una cospicua percentuale -o, nel peggiore dei casi, l'aver utilizzato bot (algoritmi che generano profili ed interazioni falsi) per accrescere i propri numeri- o, in seconda ipotesi, per colpa del reparto marketing del brand che potrebbe aver mal identificato il segmento di potenziali clienti da raggiungere.

La seconda motivazione risiede nella ricerca sempre maggiore di fiducia ed interazione del pubblico con l'influencer. Nel momento in cui l'utente raggiunto ha piena fiducia nel testimonial e, in più, ha la possibilità di chiarire i suoi dubbi tramite interazioni dirette con questo, la campagna di marketing sarà indirizzata verso un esito positivo. I due elementi poc'anzi citati, tuttavia, possiedono spesso un rapporto di proporzionalità inversa con il numero totale dei follower. Il motivo è da identificare nell'impossibilità, superata una certa soglia di seguaci, di interagire con essi. Le aziende hanno pertanto cominciato a collaborare

con piccoli influencer, anche con solo poche migliaia di fan, proprio perché in essi risiede la fiducia e l'interazione ricercata. Queste figure prendono il nome di micro-influencer e verranno trattati più avanti nel prossimo sottocapitolo.

In aggiunta a Reach, fidelizzazione ed interazione, esistono altri parametri di valutazione dell'influencer che Venturini identifica come: credibilità, affinità di campo e disponibilità a partecipare.

La credibilità rappresenta il livello di fiducia che la community ripone nell'influencer. Essa dipende non solo dalle competenze dello stesso, ma anche dallo 'storico' della propria professionalità: per godere di un elevato grado di credibilità è fondamentale aver costantemente agito onestamente ed in buona fede, garantendosi così un ritorno in reputazione positiva da parte dei seguaci. Questa rappresenta una caratteristica basilare da possedere per la persuasione dello spettatore al momento della promozione.

L'affinità di campo è da considerarsi come la sovrapposizione che intercorre tra il campo di interesse dell'azienda e quello in cui opera l'influencer -e, di conseguenza, quello di interesse per il pubblico-. Differentemente dalla figura classica del testimonial, infatti, l'influencer verrà selezionato maggiormente in base al target di utenza che l'azienda intende raggiungere che in relazione alla fama.

1f) L'importanza della fiducia: i micro-influencer

Sebbene oramai consacrato, il ruolo dell'influencer è tutto fuorché stabilizzato: l'ambiente tecnologico, in particolare quello online, continua a fremere e mutare, coinvolgendo tutti gli attori che ve ne prendono parte. Le ricerche e le analisi degli specialisti pertanto non hanno mai smesso di cercare di prevedere il futuro del fenomeno.

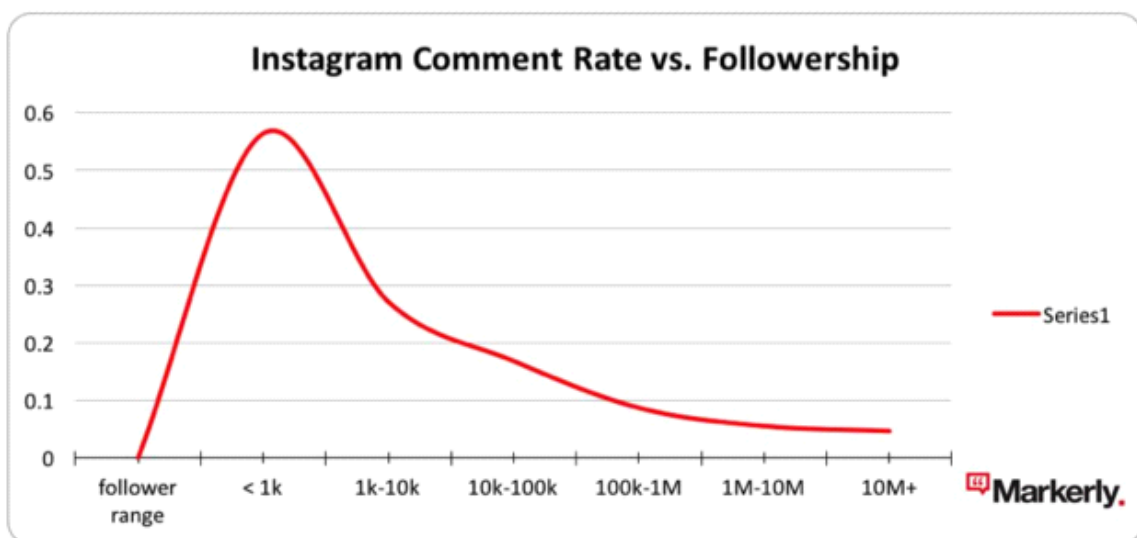
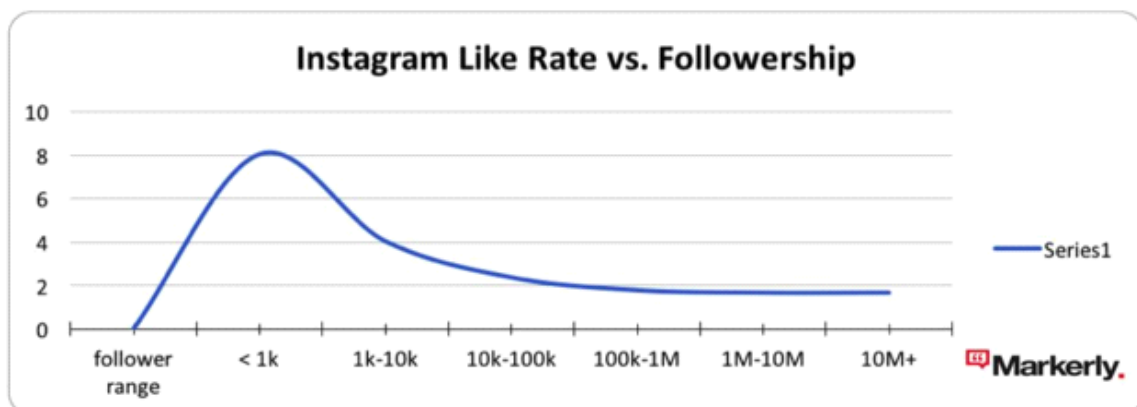
Negli ultimi due anni in particolare, a partire da un rilevante trend positivo nel 2018, i brand hanno cominciato ad investire cifre sempre maggiori in una nuova nicchia dell'influencer marketing: i cosiddetti micro-influencer.

Con il termine 'micro-influencer' viene indicata una figura dotata di credibilità elevata tra i membri di una ristretta nicchia specifica. Il valore di questa categoria non risiede nei numeri: pur dipendendo dall'interpretazione delle singole fonti, il numero di follower di un micro-influencer si attesterebbe, secondo Inside Marketing, tra le 1000 e le 100'000 unità. Altre fonti si spingono fino ad identificare un bacino di utenza addirittura inferiore ai 1000 seguaci, ma - al di là delle cifre indicative- il concetto fondamentale rimane invariato: il seguito

numericamente ristretto.

Dati ricavati da analisi della categoria hanno evidenziato come un bacino di utenza relativamente esiguo comporti, controintuitivamente, molteplici vantaggi per i marchi.

Il livello di engagement dell'utenza, ad esempio, è caratterizzato da percentuali nettamente maggiori rispetto agli influencer tradizionali: uno studio condotto da Markerly (2016) su un campione di oltre 800'000 profili Instagram ha infatti evidenziato come l'engagement ratio (ossia il rapporto tra like/commenti per post e numero totale di follower) decresca vertiginosamente con l'aumentare dei seguaci. Nello specifico, utenti seguiti da mille o meno persone vantano un rate of engagement medio dell'8% in riferimento al numero di 'mi piace' ricevuti, valore che si riduce all'1,6% dei profili con oltre dieci milioni di follower. Riscontri analoghi si presentano anche in merito al numero di commenti: sempre seguendo il rateo basato sul numero di seguaci, i contenuti pubblicati dai profili più piccoli ricevono commenti dallo 0,5% degli utenti, mentre le celebrità che superano, come prima, quota dieci milioni hanno un rateo medio di tredici volte minore: lo 0,04%.



Fonte: Markerly.com

Questi dati sono principalmente spiegabili riconducendoli alla maggiore interazione tra le parti, resa possibile proprio dal numero limitato di utenti, e dal clima di 'familiarità' percepito all'interno di community ristrette.

I punti di competitività dei micro-influencer tuttavia non si limitano al coinvolgimento degli utenti: ragionando in ottica di budget, un post che può arrivare a costare centinaia di migliaia di euro quando pubblicato da una celebrità rappresenta un'alternativa potenzialmente poco appetibile quando comparata con gli investimenti necessari nei confronti dei micro-influencer. Alcuni soggetti appartenenti a questa categoria arrivano infatti a domandare cifre irrisorie pari anche a 250 euro o addirittura accettano compensi in prodotti o servizi.

Considerando invece la persuasione all'acquisto, il clima di familiarità attorno alla figura del micro-influencer a cui si accennava in precedenza, permette a quest'ultimo di fare leva sulla fiducia ripostagli da parte dei seguaci, che saranno pertanto più propensi ad accogliere i suoi messaggi ed a divenire di conseguenza potenziali clienti. Non va infatti dimenticato come il micro-influencer sia stato elevato a tale posizione di leadership dagli altri utenti di una specifica nicchia per mezzo della propria competenza in materia. La ristrettezza di tale nicchia permette inoltre di poter selezionare per le proprie campagne pubblicitarie influencer con elevata prossimità all'utenza target, elemento che presenta un duplice vantaggio: non solo lo spettatore sarà con ogni probabilità interessato al brand sponsorizzato, ma anche il content creator stesso avrà maggior facilità, vista l'esperienza, a produrre contenuti di alta qualità e che ottengano una risposta positiva da parte degli spettatori. Infine, i micro-influencer godono del potere di dare vita a Word of Mouth virali con maggior facilità, elemento che verrà analizzato nel dettaglio all'interno del prossimo sotto-capitolo.

1f.2) Word of Mouth tra rischi ed opportunità

Dalla progressiva transizione della comunicazione verso il mondo on-line, estremo beneficio è stato tratto dal 'passaparola' tra consumatori. Questa pratica, nota in lingua inglese come 'Word Of Mouth', spesso abbreviata in 'WoM', quando strettamente connessa al mondo di Internet assume una propria denominazione specifica: 'E-WoM'. Essa consiste in "un flusso di comunicazioni informali dirette da consumatori ad altri consumatori riguardo alle proprietà, all'uso o alle caratteristiche di aziende, prodotti, marche o rivenditori" (Kotler, et al., 2018). La maggior facilità comunicativa che contraddistingue l'era di Internet, combinata

all'influenza calante dei media commerciali tradizionali, ha esercitato una notevole spinta propulsiva nei confronti dell'E-Word of Mouth, sollecitata inoltre dalla necessità dei consumatori di "ridurre la complessità dei processi informativi e valutativi" (Id., Op. cit., 2018).

Con la finalità -condivisa dal Product Placement trattato in precedenza- di "attirare l'attenzione [...] senza turbare il clima di scambio sociale" (Id., Op. cit., 2018) del mondo online, i marketing manager hanno approfittato di blog e influencer per perseguire tale strategia comunicativa.

Selezionando opinion leader o inserendosi in prima persona in community social, le aziende riescono ad attivare un passaparola anche a costo zero.

Alcuni studi (T. Kelleher e B. M. Miller, 2006) hanno infatti evidenziato come blog e Social Network permettano alle aziende di comunicare direttamente con il proprio pubblico, creando una sorta di relazione interpersonale basata su bacini di utenza già avviati. Tuttavia, a far maggiormente leva sull'aspetto dell'E-WoM sono le nicchie di utenti altamente specializzate: il desiderio intrinseco nella natura umana di divenire 'influenzatori' a propria volta spesso spinge i membri di queste nicchie a diffondere all'esterno le conoscenze appena acquisite. In quest'ottica estrema importanza viene assunta dalla presenza dei marchi nelle community, in prima persona o tramite opinion leader (e micro-influencer) che agiscono da 'cavalli di Troia'.

Il risvolto della medaglia, invece, è rappresentato dall'incontenibilità del flusso del passaparola. Se ciò può rappresentare un elemento positivo nel momento in cui eleva la reputazione dell'azienda, recensioni negative diventano deleterie con l'aumento della viralità. Alcuni contratti tra marchi ed influencer, con la finalità di precludere tale scenario, presentano al proprio interno clausole che impongano al testimonial unicamente commenti positivi sul prodotto.

CAPITOLO 2:

Il contratto con l'influencer

2a) Il contratto dell'influencer: cenni generali

In ambito giuridico i contratti che orbitano attorno alle figure degli influencer vengono generalmente assoggettati alla normativa che regola i contratti di sponsorizzazione, che a propria volta rappresentano una “species” del “genus” (in questi termini, Frignani, 1993) dei contratti di pubblicità. La disciplina ha infatti rilevato numerose analogie che intercorrono tra i due. Si tratta quindi 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”, riportando le parole di Rossetti (2017) su *Il Sole 24 Ore*.

Seguendo le orme di quello di sponsorizzazione, il contratto risulterà atipico-, ossia non vincolato a direttive del diritto civile, il quale non lo disciplina espressamente. Le parti potranno pertanto stipulare in piena autonomia in base alle esigenze emergenti. Nonostante ciò è interessante l'intervento in merito del sito *Altalex.com* (2018) che sottolinea come "Il contratto di sponsorizzazione, pur legalmente atipico, presenta dei contenuti minimi essenziali che lo rendono tendenzialmente uniforme nell'ambito del diritto interno e del diritto internazionale." Verranno pertanto identificate due diverse tipologie di contratto: la prima, definita *Boiler-Plate*, si riferisce ai contratti standardizzati, mentre la seconda, *Tailor-Made*, sarà una stipulazione “su misura”.

In riferimento ai contratti atipici l'articolo 1322, comma II del codice civile dispone "le parti possono [...] concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico". Per la sottoscrizione di un contratto di sponsorizzazione saranno pertanto necessari requisiti l'accordo delle parti, la causa, l'oggetto e la forma. Quest'ultima non è vincolata alla forma cartacea dal Codice Civile, ma risulta improbabile, specialmente ad alti livelli, la chiusura di un accordo verbalmente.

Nel proseguo del capitolo verranno approfonditi le parti e l'oggetto.

2a.1) Le parti coinvolte

Il fine primo del legislatore per quanto concerne i contratti è la tutela delle parti coinvolte nell'accordo e i contratti degli influencer non esulano da tale prospettiva.

Non tutti i contratti degli influencer, tuttavia, coinvolgono i medesimi attori: oltre allo sponsee e allo sponsor, diventa sempre più frequente il ruolo intermediario di agenzie o professionisti del settore a mano a mano che cresce la visibilità dell'influencer stesso. Avendo infatti budget da investire e sempre crescenti richieste di sponsorizzazione, è frequente che questo deleghi a terzi la gestione contrattuale. In quest'ultima evenienza la sottoscrizione è effettuata da un intermediario che contrae l'obbligazione pur non essendo di fatto possibilitato ad effettuare la prestazione in prima persona.

Se da una parte infatti il brand fornirà un corrispettivo identificabile in compensi monetari e/o omaggi all'influencer, sarà quest'ultimo a dover associare alla propria figura il nome del marchio, con modalità che spaziano dalla creazione di contenuti dedicati alla presenza ad eventi sponsorizzati, il tutto sottostando ad eventuali clausole contrattuali che verranno analizzate nel sottocapitolo successivo. Per esprimere al meglio questa dinamica sarà proficuo riportare le parole di Valeria Falce (2012) che sottolinea come “in virtù del collegamento tra le due parti, lo sponsor finisce per brillare di luce riflessa –a propria volta una definizione ideata da R. Filosto (2006)--, avendo acquisito ex contractu il diritto di <<presentarsi>> al pubblico accostando a sé il nome o il marchio dello sponsee.”

La struttura bilaterale della fattispecie non è interferita nemmeno dalla circostanza in cui lo sponsor individui una pluralità di soggetti che, ai fini dell'attività pubblicitaria, agiscano in pool (V. Falce, 2012), con l'obbligazione che –salvo diversa disposizione contrattuale- avrà il carattere della solidarietà.

Per quanto concerne l'ambito extra-contrattuale, è scontato dire che le parti abbiano il pieno interesse a massimizzare i propri profitti. Prendendo in disamina il caso più semplice, ossia in assenza di intermediario, la ricerca del partner maggiormente idoneo da ambo le parti è verosimilmente la fase più rilevante del processo. L'azienda intenzionata a sponsorizzare il proprio prodotto/servizio dovrà infatti individuare l'influencer più coerente con l'ambito operativo della stessa. Ciò non si limita al settore o ambito di influenza, ma anche ai dati anagrafici del bacino d'utenza dell'influencer e dallo stile adottato da quest'ultimo. Ciò con il fine di ottenere il maggior ritorno pubblicitario possibile includendo il target di audience più indicato.

Dal punto di vista dell'influencer, sarà fondamentale tanto trovare un partner coerente, quanto uno affidabile, così da non rischiare di vedere la reputazione della propria parola danneggiata

da un prodotto sponsorizzato non in linea con le aspettative create. Nel momento in cui queste due esigenze si incontrano il progetto frutterà per ambo le parti, creando un conseguente loop positivo di fiducia e fidelizzazione da cui possano giovare sia lo sponsor che lo sponsee.

2a.2) I punti chiave del regolamento pattizio

La stipulazione del contratto tra influencer e azienda si aprirà con le premesse per poi evolversi nell'identificazione di clausole più o meno specifiche a tutela di ambo le parti, in particolare nell'eventualità in cui non vi sia un'agenzia a intercedere tra i due sottoscrittenti. Lapo Pepoli, membro dell'agenzia Heroes Valley, nel corso di un contatto telefonico con il sottoscritto ha posto in rilievo l'ineccepibile ruolo delle agenzie nelle vesti di garanti, con il rischio di inadempienza da parte dell'influencer ridotto al minimo: “non esiste in Italia giurisprudenza che riguardi casi di inadempienze nei confronti di brand perpetuate da parte di influencer che siano seguiti da agenzie di professionisti. Ciò proprio per il ruolo da supervisore che queste garantiscono.” Tali inadempienze verranno prese in esame nel terzo ed ultimo capitolo della Prova Finale.

Chiudendo momentaneamente la parentesi e tornando al contenuto del contratto, le basi su cui esso si fonda sono la sua possibile attualizzazione, la liceità dell'oggetto e la determinabilità in riferimento alle obbligazioni assunte dalle parti, il tutto nel contesto precedentemente espresso dell'autonomia contrattuale.

Le premesse citate pocanzi si riferiscono all'indicazione delle generalità delle parti, delle motivazioni che hanno portato alla stipula di un accordo e dell'impianto definitorio. Quest'ultimo racchiude, citando Altalex.com (2018) “quel lungo elenco di definizioni [...] che permette non solo la qualificazione giuridica del contratto, ma anche di poter lumeggiare con precisione i concetti giuridici chiave che riguardano la sponsorizzazione. Quasi sempre vengono definiti i seguenti concetti: sponsor, *sponsee*, diritti di immagine, segni distintivi, sfruttamento commerciale, apparizioni personali, periodo contrattuale, territorio, competizione, giustificazione legittima, prodotti, prodotti concorrenti.”

Esprese le premesse, la stesura del contratto si arricchisce di ulteriori pattuizioni. Le più frequenti (V. Falce, 2012) sono: la concessione del diritto di esclusiva da parte del soggetto sponsorizzato, la concessione da parte dello sponsee del diritto di utilizzazione della propria immagine per iniziative pubblicitarie, l'obbligo per ambo le parti di non tenere comportamenti che possano andare a ledere l'immagine della controparte, eventualità espressamente indicate

che prevedano la risoluzione anticipata del contratto stesso, così come altre che vadano eventualmente a migliorare il corrispettivo pattuito.

Nell'approfondimento dei punti chiave della stesura di un contratto tra influencer e brand ci viene in aiuto Matteo Pogliani, blogger e social media marketer. Nell'articolo online: "INFLUENCER MARKETING: COSA NON DEVE MANCARE IN OGNI CONTRATTO" (2018) individua alcuni cardini universalmente validi:

1. Data **di inizio e fine del contratto** e ogni data rilevante per il progetto (giorno dell'evento, data pubblicazione dei contenuti che l'influencer dovrà produrre, ecc)
2. Elementi della collaborazione come **piattaforma di pubblicazione, numero post, hashtag** da utilizzare.
3. Valore della fee e come verrà corrisposta.
4. Clausole di trasparenza e correttezza della prestazione dell'influencer
5. Determinazione del soggetto in possesso della proprietà intellettuale del prodotto finale
6. Eventuali clausole di esclusività
7. **Clausola di non divulgazione**, così che gli elementi del contratto e della partnership restano tra le parti in causa. La collaborazione ovviamente, per rispetto delle norme sulla trasparenza sarà dichiarata.
8. Rispetto da parte dell'influencer delle norme predisposte dall'Istituto di dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
9. Clausola di revisione ed conseguente approvazione del materiale prodotto antecedente alla pubblicazione da parte del brand
10. Definizione delle modalità di misurazione dell'**andamento della campagna**
11. Inserimento di una nota che indichi l'influencer come responsabile del materiale prodotto
12. Clausola che stabilisca preventivamente eventuali **rimborsi per danni** in causa di comportamento scorretto dell'influencer.

Dal momento tuttavia che i contratti di sponsorizzazione in generale e pure quelli degli influencer nello specifico vengono adattati ai diversi contesti e settore in cui si andrà ad operare, essi presenteranno contenuti differenti. Per ricondurre ad unum le molteplici forme del negozio, viene rilevata una funzione negoziale unica, secondo Falce (2012) "individuata nell'utilizzazione a fini pubblicitari di un'attività che si pone come veicolo diretto della diffusione di un determinato messaggio pubblicitario" ossia "la realizzazione del ritorno

pubblicitario attraverso la veicolazione dichiarata e palese di un'attività di diversa natura, finanziata dallo sponsor”.

CAPITOLO 3:

Le inadempienze degli influencer nei confronti delle aziende

3a) Lesione dell'immagine del brand

Per poter analizzare al meglio le casistiche che portano alle inadempienze degli influencer nei confronti delle aziende è bene partire dalle obbligazioni a cui i soggetti sponsorizzati sono legati.

Il contenuto tipico dell'attività dello sponsee, vale a dire la sua prestazione principale, è identificato da Valeria Falce (2012) nel "collegamento del marchio o logotipo dello sponsor con l'attività sponsorizzata."

L'influencer, nello svolgimento dell'operazione pubblicitaria, sarà tenuto a seguire non solo gli obblighi identificabili nelle clausole contrattuali, ma anche i cosiddetti obblighi di protezione. Gli obblighi di protezione sono collegati alla prestazione principale e includono il canone della correttezza e della buona fede che gli articoli 1175 e 1375 del Codice Civile pongono a carico delle parti nello svolgimento del rapporto.

L'obbligo di non ledere l'immagine della controparte –che può verificarsi per diverse evenienze-, adottando le parole di Valeria Falce, "deve [...] interpretarsi in ossequio al principio della conservazione del contratto (art. 1367 c.c.) come riferimento alle parti a comportarsi secondo buona fede ai sensi degli artt. 1175 e 1375 c.c." (Id., Op. cit.), particolarmente rilevante assunto che "dal contratto di sponsorizzazione nasce un rapporto di durata caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario" (In tal senso, De Giorgi, S.d.).

Tali danni di immagine possono essere frutto di numerosi comportamenti messi in atto dall'influencer. In primis da atteggiamenti non conformi al buon costume che, tramite post sponsorizzati, vengono accostati al nome del brand. Di questa evenienza se ne discusse ampiamente, anche in termini di grande pubblico, in seguito alla pubblicazione da parte dello Youtuber Logan Paul di un deplorable video. Un approfondimento alla vicenda sarà presentato nel paragrafo "Il caso Logan Paul".

Un'altra comune causa di danno di immagine è rappresentata dalla cattiva pubblicità di un prodotto sponsorizzato. Un'opinione tendenzialmente negativa da parte di un lead user rischia infatti di minare alle basi la buona riuscita di una campagna pubblicitaria, con il bacino di utenza (da cui il brand mira ad attingere nuovi clienti) a dare piena fiducia alle valutazioni dell'influencer. Per evitare ambedue le possibilità, non è raro che lo sponsor si protegga

tramite l'inserimento nel contratto di determinate clausole. In particolare, una clausola di previa approvazione dei post, per un diretto monitoraggio dei contenuti prima della pubblicazione, permette alle aziende di non incorrere nella prima evenienza. Allo stesso modo, il rischio di cattiva pubblicità può essere evitato via una clausola che preveda obbligatoriamente una positiva recensione del prodotto/servizio illustrato.

Ciò tuttavia pare stridere con l'interpretazione della figura della pubblicità testimoniale data dal Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria che, il 30 ottobre 1992, sindacava: "La notorietà dell'esperto consigliere [...] è indissolubilmente legata al suo carattere di giudice obiettivo, che giudica e consiglia i prodotti nel solo interesse dei consumatori". Decisione che implica l'effettivo convincimento e dichiarazioni effettivamente rispondenti al vero come colonna portante del messaggio testimoniale.

Negli anni a seguire tuttavia le interpretazioni sono polarmente variate di volta in volta, con la decisione del Giurì n. 201 datata 1 dicembre 2004 che si appellava alla facoltà del pubblico di "revocare la fiducia che si è conquistato il testimonial in qualunque momento, in caso di rilevata contraddittorietà del suo comportamento" e la n. 157 del 22 luglio 2004 che etichettava come messaggio ingannevole l'attribuzione –in questo specifico caso- di "un'aura di medicalità non rispondente alla vera natura del prodotto".

Per allineare tali decisioni si potrebbe identificare l'obbligo di verità ed accuratezza in capo al testimonial su caratteristiche oggettive del prodotto/servizio, mentre il giudizio su commenti di carattere soggettivo –e sulla conseguente affidabilità dello sponsee- sarà intestato direttamente ai consumatori.

Altro comportamento che reca potenziali danni di immagine al marchio è la mancata presenza dello sponsee ad un evento brandizzato. Ciò tuttavia sottostarà al principio di buona fede e sarà compito dell'azienda dimostrare l'eventuale dolo nel comportamento della controparte.

Per quanto concerne le conseguenze legali di un danno di immagine, la dottrina distingue tra due differenti casistiche: la prima occorre qualora il soggetto sponsorizzato sia venuto meno alle norme di cautela. Ciò "non si limita a determinare la sola responsabilità extracontrattuale, ma comporta altresì una responsabilità contrattuale" (Falce, 2012) e si ricorrerà conseguentemente al risarcimento del danno e alla risoluzione del contratto.

Diversa prospettiva viene adottata qualora non vi sia una violazione degli obblighi di cautela e prudenza, ma siano invece occorse circostanze non ascrivibili alla responsabilità dell'influencer. Si pronuncia in tal senso parte della dottrina che considera percorribile la strada del recesso unilaterale per il venir meno dei presupposti oggettivi del contratto (De Giorgi, S.d.).

3a.1) Il caso Logan Paul

In merito ai comportamenti lesivi dell'immagine della controparte fece scuola il caso Logan Paul. Nel Gennaio 2018, il giovane Youtuber americano si recò come travel-blogger in Giappone, supportato economicamente da numerosi brand. Ciò che sconvolse l'opinione pubblica fu quanto mostrato in un video oramai non più reperibile nel suo canale: il ventiduenne si era ripreso mentre rideva e scherzava di fianco ad un cadavere impiccato nella foresta Aokigahara. Immediatamente lo sdegno prevalicò le mura virtuali della piattaforma, con la notizia rimbalzata anche dai media tradizionali di tutto il mondo. In una prima fase i marchi sponsor e la stessa piattaforma troncarono con giusta causa i rapporti economici con Paul: nessuna pubblicità compariva più prima dei video del canale in questione. Ma ciò non bastò a placare l'indignazione dell'opinione pubblica: sebbene Logan Paul fosse già famoso per giocare con i limiti della tolleranza e del buon costume, un simile episodio venne percepito come talmente grave da porre l'intero Youtube dinnanzi ad una situazione aut-aut. Il numero di aziende che, per non correre rischi simili, decisero di troncare i propri rapporti di partnership con la piattaforma fu talmente elevato (anche se mai reso espressamente noto) che Youtube si trovò costretta ad adottare policies estremamente stringenti in materia pubblicitaria, in quella che fu la prima scintilla del fenomeno denominato 'Adpocalypse' che finì per minare la sopravvivenza stessa della community.

In tutto ciò il viaggio a Tokyo di Logan Paul fruttò allo Youtuber una somma che il Telegraph (2018) sostiene aggirarsi intorno ai 90 000 dollari. Il numero degli iscritti al canale aumentò inoltre di 400 000 unità in pochi giorni permettendo a Paul di divenire il decimo Youtuber più pagato del 2018 con guadagni, stando ai dati di Forbes (2019), attestati a circa 14,5 milioni di dollari.

3b) Cagione di danni economici al brand

Di carattere diverso, ma non per questo non sovrapponibili, ai danni di immagine sono i danni economici arrecati al marchio da parte degli influencer. Le cause riferite a questa tipologia di inadempienza sono più frequentemente assimilabili a due scenari: la mancata pubblicazione del materiale (assoluta o entro i termini contrattualmente stabiliti) e la pubblicità ad aziende concorrenti dello sponsor.

Per quanto concerne la mancata pubblicazione, è possibile identificare un parallelismo con l'assenza da un evento sponsorizzato approfondita pocanzi: ai fini legali sarà necessario individuare le cause dell'inadempienza e constatare se la responsabilità di questa sia ascrivibile allo sponsee medesimo o, invece, a terzi o a cause esterne. A tal proposito si espresse Lapo Pepoli nel corso della telefonata citata in precedenza. Il social media marketer riportò come esempio una mancata prestazione da parte dello Youtuber Alberto Naska – seguito dall'agenzia Heroes Valley- nei confronti di un brand che non venne specificato. L'influencer in tal episodio non fu in grado di completare l'oggetto del contratto sottoforma di pubblicazione di un video. La responsabilità tuttavia non risiedeva a capo di Fontana, quanto ad un'agenzia di video maker esterna –anch'essa tenuta anonima- a cui l'influencer si era appoggiato. Il video infatti non era da essa stato editato e consegnato secondo le tempistiche previste e ciò aveva chiaramente impedito allo Youtuber di portare a termine l'accordo con il brand. Data l'estraneità di Naska e di Heroes Valley dalle responsabilità per l'accaduto, il marchio –una volta messo al corrente dei fatti- decise di non procedere per vie legali nei loro confronti.

Il divieto di fare pubblicità a concorrenti è invece subordinato a specifiche clausole inseribili, pur non costituendo esse elementi essenziali dell'accordo, in sede di stesura contrattuale. Diretta conseguenza di esse è il cosiddetto 'obbligo di esclusiva', creatore di effetti unicamente inter partes.

Quest'obbligo può essere assoluto o limitato al settore in cui lo sponsor opera, così come può essere limitato alla scadenza contrattuale o estendersi anche successivamente alla cessazione del rapporto, si espresse la Cassazione (n. 9880, 1997). Qualora non sia previsto l'obbligo di esclusiva, l'unica premura dello sponsee risulterà essere quella di informare lo sponsor dei contratti stipulati in precedenza.

Anche per questa fattispecie Lapo Pepoli riportò un esempio di 'pomo della discordia': la pubblicità a concorrenti che esula dal diretto controllo dell'influencer. Questa evenienza è riscontrabile in piattaforme che prevedano pubblicità corollarie al contenuto postato. Siano esse inserzioni prima di un video o assumano le sembianze di banner, l'elemento accomunatore è rappresentato dal fatto che i contenuti di tali 'ad' siano sottoposti alla decisione della piattaforma (come può essere Google) e non dell'influencer stesso. Particolari clausole contrattuali possono essere inserite con la finalità di impedire allo sponsee di avvalersi di inserzioni esterne (tramite la mancata monetizzazione del video, nel caso di Youtube), ma qualora esse non siano presenti –sottolinea Pepoli- la Giurisprudenza si rifà alla disciplina radiotelevisiva. Come infatti l'obbligo di esclusiva, ad esempio di un programma

TV nei confronti del main sponsor, non è estendibile agli intermezzi pubblicitari che intercorrono nel corso della trasmissione, così l'influencer non sarà ritenuto responsabile di advertisements di concorrenti inseriti dalla piattaforma.

3c) Pubblicità indiretta

Non prettamente orientata a danno dello sponsor, ma ugualmente meritevole di menzione – vista l'elevata frequenza rispetto alle inadempienze precedentemente citate-, è il mancato rispetto da parte dell'influencer delle normative imposte dal principio di trasparenza della comunicazione commerciale, sancito dall'articolo 7 CA. Come ogni campagna pubblicitaria, infatti, anche i contenuti sponsorizzati dagli influencer devono risultare riconoscibili quanto tali.

Tutto fuorché rari sono invece stati negli ultimi anni casi di campagne pubblicitarie online cosiddette 'indirette', vale a dire che apparivano come spontanee iniziative dell'influencer quando invece erano manovre di advertisement accuratamente studiate a tavolino. Ad aggravare ulteriormente la situazione, stando alle parole della nota influencer italiana Camihawke, spesse volte la richiesta di non segnalare il contenuto pubblicitario di un post arriverebbe dallo sponsor stesso, in cerca dei maggiori risultati naturalmente derivanti da un advertisement non segnalato.

La ratio di tale obbligo trova origine nella relazione 'personale' e fiduciaria che lega influencer e follower. Conseguenza di tale rapporto è infatti una percezione di 'consiglio spontaneo' da parte del seguace nei messaggi esposti dall'influencer.

Per porre fine a quello che il quotidiano Repubblica a suo tempo definì 'Far West', l'Antitrust dispose direttive specifiche da applicare a tale tipologia di contenuti. Innanzitutto, le autorità competenti distinsero due diverse fattispecie: la pubblicità ad un prodotto omaggio e la sponsorizzazione retribuita.

Nel primo caso l'influencer pubblica contenuti inerenti a prodotti o servizi fornitigli gratuitamente da un brand, senza che abbia tuttavia ricevuto compensi economici. In tal circostanza la celebrity sarà tenuta ad apporre nella descrizione del post hashtag come "prodottofornitoda+brand" o "suppliedby+brand".

Similare la disposizione in caso di accordi commerciali che prevedano compensi economici: l'influencer è tenuto a segnalare il contenuto sponsorizzato tramite hashtag come "#ad", "#pubblicità", "#sponsoredby+brand", o più in generale hashtag che palesino e rendano

riconoscibile come tale l'inserzione. Qualora la piattaforma lo permettesse, inoltre, lo sponsee sarà chiamato a selezionare tra le apposite funzioni di pubblicazione un banner che renda nota la natura pubblicitaria del contenuto.

Fecero giurisprudenza in materia i casi che coinvolsero il noto marchio automobilistico Peugeot e la compagnia aerea di bandiera Alitalia. In entrambi i casi l'Associazione Nazionale Consumatori aveva denunciato all'organo Antitrust la mancata segnalazione dei contenuti sponsorizzati da parte degli sponsee. Se per il caso Alitalia l'inadempienza era evidente e non diversamente interpretabile, diverso fu lo scenario protagonista del caso Peugeot: una nota influencer segnalata dall'ANC aveva infatti pubblicato per mezzo dello strumento Instagram Storie alcuni video che la ritraevano a bordo del veicolo sponsorizzato. Nello specifico, la celebrity era stata invitata agli 'Internazionali di Tennis' di cui la casa francese risultava main sponsor. Il contratto tuttavia non prevedeva la pubblicazione di tali contenuti e pertanto su ciò –e sul mancato consenso al post da parte di Peugeot stessa- si fondò la difesa del marchio. Il Giurì tuttavia ritenne comunque le Stories come veicolanti di un messaggio promozionale non dichiarato e sostenne il nulla osta di Peugeot in merito alla pubblicazione. Non solo infatti il marchio era stato notificato della pubblicazione per mezzo del tag inserito nelle Storie dall'influencer, ma l'account ufficiale del marchio ripostò il contenuto a propria volta, palesando così la consapevolezza dell'esistenza di tali post. Più dibattuta fu invece l'indicazione del Giurì secondo cui Peugeot era a conoscenza dei video dal momento che un dipendente della casa si trovava all'interno dell'autovettura nel momento in cui la celebrity riprendeva e commentava gli interni. Sorse invero in merito la questione se il singolo dipendente sia da ritenere o meno rappresentante dell'intero brand. La decisione concluse che "Il Giurì esaminati gli atti e sentite le parti, pronunciandosi solo nei confronti di Peugeot Automobili Italia SpA, dichiara che il messaggio in esame ha un obiettivo effetto promozionale ed è pertanto in contrasto con l'art. 7 del Codice di Autodisciplina e ne inibisce la riproposizione con qualsiasi mezzo" (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Pronuncia n. 45/2018, 2018), attribuendone la piena responsabilità –anche vista l'assenza di clausole inibitorie nei confronti dell'influencer- alla casa automobilistica.

Ugualmente responsabili vennero ritenuti Alitalia in collaborazione con Aeffe. Le parti chiamate in causa (vale a dire le due aziende e gli influencer coinvolti) proposero alle autorità un codice di autodisciplina che convinse l'Antitrust a non irrogare sanzioni. Oltre al futuro apporto degli hashtag citati in precedenza, gli sponsee si impegnarono a divulgare contenuti sull'importanza della trasparenza pubblicitaria. I marchi in aggiunta si impegnarono, nel momento dell'invio dei prodotti, a sollecitare le celebrities al rispetto delle norme di

trasparenza, “pena il pagamento di una penale del 10% del compenso accordato”, come riportato dal quotidiano Repubblica.

BIBLIOGRAFIA:

- Amazon.com. History & Timeline [online]. Disponibile su: amazon.com [Data di accesso: 17/08/2019]
- BARTOLINI F. (a cura di), 2012. *Codice Civile e leggi complementari*. S.I., CasaEditriceLaTribuna.
- BusinessDictionary.com. *Influencers* [online]. Disponibile su: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [Data di accesso: 25/08/2019]
- CAMIHAWKE, Instagram Stories.
- CAPPELLARI R., 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. S.I., Carocci Editore. Pag. 84, 92, 101.
- CARLSSON B., 2004. *The Digital Economy: what is new and what is not?* [online]. Disponibile su: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/52176.pdf> [Data di accesso: 15/08/2019]
- CARMODY B., 2016. *How to Use Influencer Marketing - Ask the Pro* [online]. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=WDtrZkF0fIU> [Data di accesso: 17/08/2019]
- Cassazione, Sezione I, 11 ottobre 1997, n. 9880.
- COOK J., 01/04/2019. *1 Year After His Infamous 'Suicide Forest' Video, Logan Paul Is Bigger Than Ever*. Huffpost [online]. Disponibile su: https://www.huffpost.com/entry/logan-paul-1-year-suicide-forest_n_5c2e9b92e4b05c88b70798f5?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKQ5Y-Gzo_GuO8-aVKUMmHOtyXPH2N8TRQq1t4D12jsPtueZysGUhs6-1E4nPpX5oXzaLGUOqGp_FGbiGRc0gP2gkd5z-5L0_QqoC3eZT-yknT5D0aq6yH9zQ5sacVv_q5UTw4c6kkUP6E-qljhRINxzmKQbQH3L1m5z6H5V-7gy [Data di accesso: 22/10/2019]
- FILOSTO R., 2012. *Contratto di sponsorizzazione e provvedimenti federali*. Torino, G. Giappichelli editore. Pag. 1002.
- FONTANA A., 20/05/2018. *LA SENSAZIONE PIU' BELLA DEL MONDO*. Youtube [online]. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=86aIKOAM4yw> [Data di accesso: 18/08/2019]
- FORMICA F., 14/06/2019. *Influencer e pubblicità occulta: il caso Alitalia mette fine al far-west*. La Repubblica [online]. Disponibile su: https://www.repubblica.it/economia/2019/06/14/news/influencer_e_pubblicita_occulta_il_caso_alitalia_mette_fine_al_far-west-228610322/ [Data di accesso: 23/10/2019]
- In questi termini, FRIGNANI A., 1993. *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*. Torino, Utet.
- GAMBINO A. M. (a cura di), 2012. *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*. Torino, G.

Giappichelli Editore. Pag. 55, 60, 65-67, 69, 73, 75-78.

-Heineken.com, 2018. *Codice Etico e Policies* [online], pag. 5. Disponibile su:

<http://www.birrificiohibu.it/pdf/codice-etico-e-policies-it.pdf> [Data di accesso: 19/08/2019]

-Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Pronuncia n. 45/2018, 26 giugno 2018.

-KELLER T. e MILLER B. M., 2006. *Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes*.

-KOTLER P. et al., 2018. *Marketing per manager*. Torino, Pearson. Pagg. 330 e seguenti.

-Markerly.com, 2016. *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* [online]. Disponibile su:

<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> [Data di accesso: 18/08/2019]

-MOLLOY M. e WRIGHT M., 11/01/2018. *Logan Paul's Japan YouTube videos make up to \$90,000 despite dead body controversy*. The Telegraph [online]. Disponibile su:

<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/11/logan-pauls-japan-youtube-videos-make-90000-despite-dead-body/> [Data di accesso: 22/10/2019]

-NELLI R. P., BENSI P., 2007. *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*. S.I., Vita e Pensiero editore.

-O'CONNOR C., 26/09/2017. *Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire*. Forbes [online]. Disponibile su:

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#615d9a303001> [Data di accesso: 25/09/2019]

-POGLIANI M., 27/08/2018. *COSA NON DEVE MANCARE IN OGNI CONTRATTO* [online]. Disponibile su:

<https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-cosa-non-deve-mancare-in-ogni-contratto/> [Data di accesso: 15/10/2019]

-TRECCANI. *Pubblicità ingannevole* [online]. Disponibile su:

http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-ingannevole_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ [Data di accesso: 22/08/2019]

-REDAZIONE ALTALEX, 09/03/2018. *Contratto di sponsorizzazione*. Altalex [online]. Disponibile su:

<https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2018/03/05/contratto-di-sponsorizzazione#par1> [Data di accesso: 11/10/2019]

-ROSSETTI P. A., 27/02/2017. *Contratto di sponsorizzazione: i vantaggi per le imprese*. Il Sole 24 Ore [online]. Disponibile su:

http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2017-02-27/contratto-sponsorizzazione-vantaggi-le-imprese-124627.php?refresh_ce=1 [Data di accesso: 10/10/2019]

-TREMOLADA L., 13/11/2018. *La new economy degli influencer*. Il Sole 24 Ore [Online]. Disponibile su:

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-new-economy-influencer-AERFqhVG> [Data di accesso: 23/08/2019]

-WIENERS B., 2013. *Q: When Is a Cliff Dive Good For Sales? A: When It's Sponsored by Red Bull.*

Bloomberg [online]. Disponibile su: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-05-25/q-when-is-a-cliff-dive-good-for-sales-a-when-its-sponsored-by-red-bull> [Data di accesso:

22/08/2019]

-VENTURINI R., 2015. Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community. S.l., Egea.