

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Diritto Privato e Critica del Diritto
Dipartimento di Diritto Pubblico, Internazionale e Comunitario

Corso di Laurea Magistrale in Giurisprudenza
a.a. 2021/2022

Tesi di laurea magistrale in Diritto dei contratti d'impresa

**LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA E
L'ATLETA *INFLUENCER***

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Chiara Abatangelo

Laureanda:

Irene Stefanelli

Matricola 1171176

*Alla mia famiglia
e ai miei amici,
per esserci sempre stati
e per avermi sempre fatto tornare il sorriso*

Indice

Introduzione.....	11
CAPITOLO I – IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE.....	15
1. Origine e definizione dell’istituto noto come sponsorizzazione	15
2. Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione	18
2.1. Il fallimentare tentativo di ricondurre il contratto di sponsorizzazione a uno schema contrattuale tipico	18
2.2. La sponsorizzazione come fenomeno socialmente tipico e la sua qualificazione come contratto legalmente atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive.....	23
3. I contratti di pubblicità e le differenze strutturali tra le principali tipologie contrattuali che possono essere ascritte all’interno della categoria	25
3.1 La sponsorizzazione confrontata con la pubblicità tradizionale (c.d. <i>advertising</i>).....	27
3.2 La sponsorizzazione e le figure affini: le differenze con il mecenatismo e il patrocinio	29
3.3 Il contratto di <i>testimonial</i> : una sottocategoria del contratto di sponsorizzazione.....	30
4. Gli elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione	31
4.1. L’oggetto del contratto.....	31
4.2. La forma del contratto.....	32
4.3. Le parti del contratto: chi può rivestire la posizione di <i>sponsor</i> e di <i>sponsee</i>	33
4.3.1. <i>Gli enti pubblici come parte nel contratto di sponsorizzazione (cenni)</i>	37
CAPITOLO II – LA SPONSORIZZAZIONE NEL MONDO DELLO SPORT	41
1. La sponsorizzazione sportiva: descrizione del fenomeno	41
1.1. <i>Excursus</i> storico sulla sponsorizzazione sportiva.....	42
2. Tipologie di sponsorizzazione	44

2.1. Classificazione delle sponsorizzazioni in base al rapporto esistente tra l'attività dello <i>sponsor</i> e l'iniziativa sponsorizzata	44
2.1.1. <i>Lo sponsor tecnico</i>	48
2.1.2. <i>Lo sponsor unico</i>	49
2.1.3. <i>Lo sponsor principale</i>	49
2.1.4. <i>Lo sponsor secondario e il fornitore ufficiale</i>	50
2.2. Classificazione delle sponsorizzazioni sulla base delle modalità di intervento: le forme della sponsorizzazione sportiva.....	51
2.2.1. <i>La sponsorizzazione di una squadra o di un club</i>	51
2.2.2. <i>La sponsorizzazione di un atleta</i>	55
2.2.3. <i>La sponsorizzazione di una Federazione o di una Lega</i>	56
2.2.4. <i>La sponsorizzazione di un evento sportivo o di una manifestazione</i>	57
2.2.5. <i>La sponsorizzazione di un impianto sportivo</i>	58
3. Il contenuto del contratto di sponsorizzazione sportiva	59
3.1. Le premesse	59
3.2. La durata	60
3.3. Le obbligazioni dello <i>sponsor</i>	61
3.4. Le obbligazioni dello <i>sponsee</i>	62
3.5. I diritti di immagine	64
3.6. La clausola di esclusiva	68
3.7. I patti di non concorrenza e la buona fede contrattuale	69
3.8. Le clausole risolutive e le c.d. <i>morality clauses</i>	71
4. Casi di inadempimento	74
4.1. Inadempimento dello <i>sponsor</i>	74
4.2. Inadempimento dello <i>sponsee</i>	75
5. Le differenze tra la sponsorizzazione e il <i>merchandising</i>	79
5.1. La definizione del contratto di <i>merchandising</i> e le sue caratteristiche principali.....	79
5.2. Cenni sul contratto di <i>merchandising</i> : inquadramento giuridico e distinzione tra <i>corporate</i> e <i>character merchandising</i>	81

5.3. Il contenuto del contratto di <i>merchandising</i> e le clausole principali	82
5.4 Confronto tra il contratto di <i>merchandising</i> e il contratto di sponsorizzazione impiegati nel settore sportivo.....	85
CAPITOLO III – LE <i>SPONSORSHIPS</i> NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA E IL FENOMENO DELL’ <i>INFLUENCER MARKETING</i>	89
1. La diffusione dei social media e il loro impatto sul mondo delle sponsorizzazioni.....	89
2. Il fenomeno dell’ <i>influencer marketing</i>	92
2.1. L’ <i>influencer</i> secondo lo studio europeo del febbraio 2022: “ <i>The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market</i> ”	93
2.2. Chi è veramente l’ <i>influencer</i> ?.....	94
2.3. Il <i>virtual influencer</i>	96
2.4. La posizione degli <i>influencer</i> nel mercato interno e la presenza delle imprese nei social media: qualche dato statistico.....	97
2.5. Le modalità di collaborazione nell’ <i>influencer marketing</i>	100
2.6. Il giusto compenso per un <i>influencer</i> in base al numero di <i>followers</i> e alla piattaforma scelta	103
2.7. I consumatori più vulnerabili: i giovani sono un obiettivo semplice da raggiungere	106
2.8. Il <i>native advertising</i> : l’esempio di <i>Instagram</i>	108
3. La disciplina dell’ <i>influencer marketing</i> nell’UE e in Italia.....	110
3.1. L’ <i>influencer marketing</i> nell’ordinamento giuridico europeo	110
3.1.1. <i>Quali regole si applicano agli influencer? Le direttive dell’Unione Europea....</i> <i>110</i>	
3.1.2. <i>Il ruolo interpretativo dei giudici e delle autorità di controllo nazionali e il supporto del soft-law</i>	115
3.2. L’ <i>influencer marketing</i> nell’ordinamento giuridico italiano	115
3.2.1. <i>Azioni, omissioni e pratiche commerciali ingannevoli: la disciplina del Codice del Consumo</i>	116

3.2.2. <i>Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale e la Digital Chart</i>	119
3.2.3. <i>L'evoluzione della disciplina dell'influencer marketing: gli interventi dell'AGCM</i>	121
3.2.4. <i>Le best practices dell'AGCM</i>	124
3.2.5. <i>La call to action e le recenti indicazioni dell'AGCM per gli influencer</i>	126
3.2. <i>La necessità di regole più precise e la responsabilità sociale degli influencer</i>	127
CAPITOLO IV – L'ATLETA <i>INFLUENCER</i> E IL CONTRATTO DI <i>INFLUENCER MARKETING</i>	129
1. Lo sport <i>influencer</i> e l'atleta 4.0.....	129
2. Il contratto di <i>influencer marketing</i>	131
2.1. Punti di incontro tra il contratto di <i>influencer marketing</i> e i contratti di <i>personality merchandising</i>	131
2.2. Il contratto “ <i>phygital</i> ”	132
2.3. Il contenuto del contratto di <i>influencer marketing</i>	133
2.3.1. <i>Le modalità di esecuzione della prestazione da parte dell'influencer e gli adempimenti a cui è tenuto nella creazione dei contenuti digitali</i>	134
2.3.2. <i>La durata del contratto e il timing</i>	135
2.3.3. <i>La clausola di esclusiva</i>	136
2.3.4. <i>La cessione dei diritti di immagine e il diritto alla privacy</i>	137
2.3.5. <i>La tutela del brand contro la c.d. interferenza di immagine negativa: le morality clauses</i>	139
2.3.6. <i>Le altre clausole che possono essere inserite nel contratto</i>	142
2.4. Il contenuto digitale creato dall' <i>influencer</i>	142
3. Considerazioni sul ruolo delle atlete <i>influencer</i> nella società di oggi e di domani	144
Conclusione	149
Bibliografia.....	151

Sitografia	156
Riferimenti giurisprudenziali e provvedimenti AGCM	163

Introduzione

La presente trattazione ha ad oggetto lo studio del fenomeno della sponsorizzazione quale strategia di *marketing* che le imprese adottano per acquisire notorietà e credibilità presso il pubblico, allo scopo di ottenere un ritorno di immagine in termini economici. Concretamente lo *sponsor* si obbliga a versare una somma di denaro o di beni in natura al soggetto sponsorizzato, il quale si impegna, a sua volta, a rendere visibile il marchio dell'impresa durante lo svolgimento della propria attività. L'analisi del contratto di sponsorizzazione si svilupperà, in particolar modo, nella sua diffusione nel settore sportivo, nell'ambito del quale le imprese concludono accordi di vari livelli non solo con atleti o *clubs*, ma anche con Federazioni, Leghe o eventi sportivi. Importante, nell'evoluzione della sponsorizzazione, è stato lo sviluppo dei *social networks*, i quali, da un lato, hanno modificato la relazione tra imprese e *sponsee* e, dall'altro, hanno determinato la nascita del fenomeno dell'*influencer marketing*. Interessante sarà quindi osservare come le strategie di *marketing* abbiano determinato la modificazione della reale consistenza delle sponsorizzazioni. Le imprese, infatti, si trovano ad investire sempre di più negli *influencer*, i quali possono essere brevemente definiti come quei soggetti che sono in grado di condizionare i comportamenti dei propri *followers*, attraverso la pubblicazione di foto e video sulle varie piattaforme *social*. I problemi ad esso collegati non sono pochi: la scarsa disciplina vigente, il rischio di incorrere in pubblicità occulta e la tutela dei consumatori sono solo alcune delle tematiche oggetto di approfondimento. Sarà poi rivolta l'attenzione alla figura dell'*influencer* in ambito sportivo e, in particolare, al ruolo dell'atleta nell'utilizzo di questo potente strumento dal punto di vista economico-sociale. Si vedrà come il contratto concluso con l'*influencer* presenti delle caratteristiche per un certo verso simili a quelle del contratto di sponsorizzazione, ma per un altro peculiari e uniche.

L'interesse ad approfondire questo tema parte dalla mia esperienza personale come giocatrice di pallamano nella massima serie del campionato italiano (serie A Beretta) e nella nazionale senior. Il mio sport, in Italia, appartiene alla categoria degli sport considerati minori, in quanto non è molto conosciuto, né praticato. Nel nostro

Paese sono circa 32 mila i tesserati nella FIGH e le società affiliate sono 404¹. Sono numeri decisamente bassi se si considera che nel calcio si arrivano a contare 1,4 milioni di tesserati (il 24% degli atleti tesserati in una delle 44 Federazioni Sportive Nazionali affiliate al CONI appartiene al calcio) e le società affiliate sono più di 14.000 (le squadre professionistiche da sole ammontano a circa 450)². Le motivazioni di questa abissale differenza e della scarsa popolarità della pallamano sono riconducibili probabilmente a scelte politiche sbagliate, se si considera che questo è uno degli sport di squadra più praticati al mondo e la sua culla è proprio in Europa. Questa divergenza strutturale che esiste tra i vari sport³, in ogni caso, si ripercuote anche sul mercato. Infatti, dal punto di vista economico, è facile comprendere come gli *sponsor* siano più propensi ad investire su alcuni sport e atleti piuttosto che su altri, allo scopo di ottenere visibilità e un sicuro ritorno di immagine. Tuttavia, anche le realtà più piccole hanno bisogno di denaro per poter finanziare le proprie attività e non sempre risulta semplice trovare gli *sponsor*. Ciò che è accaduto in passato e che accade, purtroppo, ancora oggi, è che alcune società si trovano costrette a chiudere, perché non sono in grado di sostenere tutte le spese richieste dalla Federazione per la partecipazione al campionato, quali, per citarne solo alcune, le tasse gara, l'affitto dell'impianto sportivo e i costi necessari per le trasferte. Se poi aggiungiamo il fatto che, per avere una squadra competitiva, spesso le società "acquistano" dei giocatori, i costi aumentano notevolmente⁴.

Nel corso della trattazione si vedrà che sono principalmente le aziende ad individuare il soggetto con cui concludere l'accordo e si avvicinano alle squadre o agli atleti in seguito ad una valutazione di opportunità di visibilità del marchio. Tuttavia, vi sono tanti casi in cui accade esattamente l'opposto, per cui sono le singole squadre che vanno alla ricerca di finanziatori per la propria attività. Per esperienza personale, individuare degli *sponsor* disposti ad investire in questi sport minori risulta un'impresa piuttosto ardua. Tuttavia, l'evoluzione del fenomeno della sponsorizzazione e lo

¹ Martucci V., *Perché la pallamano è l'unico sport dove l'Italia non tocca palla*, 10 gennaio 2019, www.agi.it, [Perché la pallamano è l'unico sport dove l'Italia non tocca palla \(agi.it\)](http://www.agi.it)

² Gravina G., *Il calcio italiano. Analisi, numeri, scenari e prospettive future*, 12 dicembre 2019, www.lavorodirittieuropa.it, [Il calcio italiano. Analisi, numeri, scenari e prospettive future \(lavorodirittieuropa.it\)](http://www.lavorodirittieuropa.it)

³ Ad eccezione di qualche sport come per esempio il tennis, il basket, la pallavolo e in qualche raro caso il nuoto, tutti gli altri sport hanno una diffusione decisamente precaria.

⁴ Per esempio, il costo di una squadra di serie A di pallamano maschile costa dai 150 mila ai 400 mila euro all'anno

sviluppo dell'*influencer marketing* potrebbero rappresentare una soluzione concreta a questi problemi finanziari. Si tratta, infatti, di strumenti che risultano efficaci nel mondo digitale, perché versatili e in rapida e costante espansione. Vanno di pari passo con l'evoluzione della società e delle tecnologie e offrono, come si vedrà in seguito, opportunità di impiego estremamente ampie.

Capitolo I – Il contratto di sponsorizzazione

1. Origine e definizione dell'istituto noto come sponsorizzazione

In letteratura è frequente la definizione di sponsorizzazione in termini di tecnica pubblicitaria caratterizzata dalla **diffusione di un messaggio commerciale**, avente ad oggetto, per esempio, un marchio o la denominazione di un prodotto, attraverso l'utilizzazione di un evento di cui sono protagonisti uno o più soggetti, terzi rispetto all'impresa cui il messaggio è riferito⁵. Si tratta di un'attività attraverso la quale un'impresa (*sponsor*) si propone di incrementare la propria notorietà e la diffusione della propria immagine, attraverso il collegamento dei propri segni distintivi a fatti o persone di pubblico interesse⁶.

L'origine dell'espressione "sponsorizzazione" è da rinvenirsi nel vocabolo inglese *sponsor*, ma etimologicamente affonda le proprie radici nella lingua latina. Discende, infatti, dal latino *spondeo*, in italiano **prometto**, che indica la responsabilità assunta dal promittente a favore di un terzo, di cui viene garantito in via sussidiaria l'adempimento⁷. Nota è la formula solenne "*centum mihi dari spondes? Spondeo*" (Garantisci che mi viene versato cento? Garantisco) che si utilizzava qualora si volesse garantire sussidiariamente un'obbligazione assunta da un terzo⁸. Secondo la definizione riportata dall'Oxford English Dictionary, lo *sponsor* è letteralmente colui che assume la responsabilità di un altro: "*a person who makes himself responsible for another or a business firm or a person who pays for a broadcast programme which introduces advertisements of a commercial product*".

⁵ Inzitari, *Sponsorizzazione, Contr. e Impr.*, 1985

⁶ Fusi M., Testa P., *Dir. Inf.*, 1985

⁷ Pittalis, *Sport e diritto*, cit., pp. 215

⁸ Rossotto R., *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*, Aedon (ISSN 1127-1345), Fascicolo 1, giugno 2010, Il Mulino. Si richiama inoltre Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in Rossotto-Elestici, *I contratti di pubblicità. Il contratto di agenzia. Il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, p. 187, ove si riporta la formula solenne latina per indicare la responsabilità assunta da un garante in relazione all'adempimento di un debito altrui. Relativamente all'origine della sponsorizzazione si richiama inoltre Peter, *Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica*, Riv. di Diritto Sportivo del Comitato Olimpico Nazionale Italiano, 1998, p. 40-69, in cui si afferma che il termine *sponsoring* proviene dal concetto di *sponsor* che significava, nel diritto romano, fideiussore, garante, mallevadore. Tale termine a sua volta è derivato da *sponsio*, forma antica di contratto, che racchiudeva contemporaneamente l'elemento della garanzia e dell'obbligazione di fare – segnatamente di pagare – a titolo principale.

Nel corso del tempo nessuno dei numerosi tentativi di fornire una definizione universale della sponsorizzazione è riuscito ad individuare con precisione il fenomeno. Taluno addirittura ha ritenuto lo *sponsoring* non definibile, in quanto “*non può essere racchiuso in una definizione, nella misura in cui le forme che esso può assumere sono estremamente varie: a partire dalla semplice apposizione del nome dello sponsor sulla casacca di uno sportivo, fino alla creazione e all'organizzazione completa di una manifestazione*”⁹.

La capillare diffusione delle sponsorizzazioni nella società odierna ha permesso tuttavia di individuare dei comuni denominatori, per mezzo dei quali è pacificamente identificabile il fenomeno dello *sponsoring*. In particolare, vi sono sempre due parti coinvolte: lo *sponsee*, soggetto che si obbliga, generalmente contro corrispettivo, ad associare alla propria persona o alla propria attività il prodotto o il segno distintivo di un altro soggetto, chiamato *sponsor*, il quale mira ad incrementare la propria notorietà presso il pubblico per ottenere un ritorno sul mercato¹⁰. Lo *sponsee* può essere un soggetto attivo nel settore economico in cui opera lo *sponsor*, come per esempio un tennista che utilizza una racchetta prodotta da un'impresa specializzata in articoli tecnici per il tennis, oppure un automobilista che guida la macchina di una specifica casa automobilistica. Tuttavia, tale associazione non è strettamente necessaria per individuare una *sponsorship*, potendo lo *sponsor* concludere un accordo con un soggetto attivo in un campo completamente differente da quello in cui opera il primo, come per esempio nel caso in cui un famoso calciatore utilizzi un particolare profumo, che nulla ha a che fare con lo sport che pratica. A tal proposito è interessante la definizione che il giornalista economico Pierre Sahnoun ha fornito relativamente alla sponsorizzazione, «*l'arte di far parlare di sé parlando d'altro*»¹¹, a sottolineare proprio come lo *sponsor* ritenga in taluni casi maggiormente rilevante la notorietà e il valore dell'immagine dello *sponsee*, per attirare l'attenzione del pubblico¹², piuttosto che il collegamento con il settore economico direttamente connesso al segno distintivo del primo.

⁹ Plat-Pellegrini V./Cornec A., «*Sponsoring. Le parrainage publicitaire*», *Encyclopédie De/mas pour la vie des affaires*, cit. p. 12.

¹⁰ Si richiamano a tal proposito Rossotto R., *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*; Jacovitti, *Cattiva gestione della squadra: quale tutela per lo sponsor?*, cit. p. 62 ss; Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 188.

¹¹ Sahnoun, *Le sponsoring*, Parigi, 1986, cit. p.18

¹² Pittalis, *Sport e diritto*, cit., p. 219

Nemmeno tra gli ordinamenti stranieri è rinvenibile una definizione legislativa del contratto di sponsorizzazione, per cui tale strumento è sovente regolato in modo indiretto dalle regole comuni del diritto contrattuale generale, come avviene nel nostro ordinamento. È possibile, tuttavia, individuare alcune menzioni del contratto di sponsorizzazione in provvedimenti legislativi, come per esempio con riferimento all'attività radiotelevisiva¹³, in ambito di beni culturali¹⁴ o in materia tributaria¹⁵.

La sua rilevanza in ambito sia pubblico che privato, ha richiamato l'attenzione anche da parte della Corte di Cassazione, la quale nel '97, pur sottolineando la mancanza di una disciplina legislativa in proposito, si è espressa in tema di contratto di sponsorizzazione affermando che esso *“comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto - il quale viene detto "sponsorizzato" (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, sponsee) - si obbliga a consentire, ad altri, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell'immagine pubblica può prevedere anche che lo sponsee tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale. La obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c. e corrisponde all'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell'immagine personali, e viene accompagnata - ordinariamente - da una "esclusiva", ovvero dall'obbligo, per le parti contraenti, di non consentire - anche per un certo tempo dopo la cessazione del rapporto - almeno all'interno del medesimo comparto commerciale,*

¹³ Legge 6 agosto 1990, n. 223 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), che all'art. 8, comma 12, statuisce che *“ai sensi della presente legge, per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti”*.

¹⁴ D. lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio), che rubrica l'art. 120 *“Sponsorizzazione di beni culturali”* e nella prima parte del comma 1, nel testo sostituito dal d.lgs., marzo 2008, n. 62, sancisce che *“è sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante”*.

¹⁵ D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44, prevede all'art. 4, la seguente definizione di sponsorizzazione: *“ogni contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica, non impegnata nella fornitura di servizi di media audiovisivi o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti”*.

*analoga veicolazione [...]”¹⁶. È pacifico quindi definire il contratto di sponsorizzazione come l’accordo con il quale una parte (denominata *sponsor*) paga un’altra parte (c.d. *sponsee* o sponsorizzato) affinché quest’ultima si impegni a divulgare il nome o il marchio dello *sponsor* nel corso della propria attività (sportiva, sociale, culturale, ecc.)¹⁷.*

Anche a livello internazionale è stata fornita una definizione, contenuta nel *Code of sponsorship* dell’*International Chambers of Commerce* (la quale si è espressa nel 2011 relativamente all’*ICC Code of Advertising Practice* per precisarne i contenuti anche in relazione allo sviluppo dei nuovi media e dell’impatto delle tecnologie sulla società) secondo la quale il contratto di sponsorizzazione “*is any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and a sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor’s image, brands or products and a sponsorship property in return for the rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits*”¹⁸. A livello internazionale quindi si pone l’accento sulla creazione di un collegamento tra il prodotto dello *sponsor* e l’immagine dello sponsorizzato, individuando in tale associazione e nella promozione del prodotto proprio il *core business* del contratto in questione.

2. Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione

2.1. Il fallimentare tentativo di ricondurre il contratto di sponsorizzazione a uno schema contrattuale tipico

L’assenza di una disciplina *ad hoc* per il contratto di sponsorizzazione ha dato vita all’esigenza di ricondurre la fattispecie nell’ambito di uno schema contrattuale

¹⁶ Cass. civ. Sez. I, 11/10/1997, n. 9880. Si richiama inoltre quanto riportato dalla Cass. Civ. sez. III, 29 maggio 2006, n.12801, nota di Felleri, in cui si afferma che “*con il contratto di sponsorizzazione un soggetto, detto sponsorizzato, si obbliga dietro corrispettivo a consentire ad altro soggetto, detto sponsor, l’uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato*”; inoltre in Cass. 21 maggio 1998, n. 5086, in Giust. civ., 1998, “*il contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto si obbliga dietro corrispettivo, a consentire ad altri, generalmente in esclusiva, l’uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato*”.

¹⁷ Acquaviva M., 20 settembre 2019, *Il contratto di sponsorizzazione*

¹⁸ *International Chamber of Commerce, Consolidated code of advertising and marketing practice*, August 2011, document n. 240-46/660

tipico, proprio allo scopo di rinvenire uno statuto a essa applicabile. Tuttavia, i tentativi sono stati infruttuosi e complicati, anche a causa dalla circostanza che tale fenomeno assume connotati diversi a seconda del settore in cui viene adottato. Alcuni autori sostengono che sotto il nome di sponsorizzazione non venga collocato un unico tipo contrattuale, bensì diversi negozi giuridici aventi oggetto e struttura assai diverse. Non esisterebbe, secondo i sostenitori di questa tesi, un'unica figura contrattuale a cui poter ricondurre lo *sponsoring*, ma piuttosto “*varie figure contrattuali, alcune semplici e altre complesse, alcune tipiche e altre atipiche, tutte caratterizzate da un'unica funzione socioeconomica: la funzione di sponsorizzazione*”¹⁹.

Secondo un altro orientamento, il contratto di sponsorizzazione potrebbe essere invece ricondotto all'**appalto di servizi**. Secondo tale impostazione, il committente sarebbe l'impresa *sponsor* mentre l'appaltatore lo sponsorizzato. L'oggetto del contratto consisterebbe in un *facere* specifico e cioè la prestazione di un servizio di tipo pubblicitario, mentre la causa si identificerebbe nella divulgazione di un messaggio pubblicitario verso corrispettivo²⁰. L'applicazione di questo schema contrattuale, in realtà, era stata proposta in riferimento al contratto di abbinamento²¹, ma tale processo di tipizzazione può comunque essere esteso a tutti i contratti di sponsorizzazione, presentando comunque il primo tutte le caratteristiche dei secondi. Tale teoria è stata tuttavia oggetto di alcune critiche. In primo luogo, l'art. 1655 c.c. definisce l'appalto come il contratto con il quale “*una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio verso un corrispettivo in danaro*”. Tra le caratteristiche essenziali dell'appaltatore, secondo la definizione, vi sono sicuramente quelle dell'**organizzazione di mezzi** e della **gestione a proprio rischio** ma, secondo la dottrina prevalente²², deve essere aggiunta anche la qualifica di **imprenditore**. Tali caratteristiche, nell'ambito di una sponsorizzazione sportiva, possono essere individuate, secondo la giurisprudenza, sicuramente in riferimento ad una società sportiva, dal momento che queste sono “*da annoverare tra le imprese soggette a registrazione e che è da qualificare come*

¹⁹ Fusi M. e Testa P., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 445 ss

²⁰ Fusi M., *I contratti di pubblicità*, cit. p. 28

²¹ L'abbinamento è una particolare tipologia di contratto di sponsorizzazione che viene concluso con una società sportiva, in cui è sempre previsto l'obbligo per lo sponsorizzato di cambiare la propria denominazione in quella indicata dallo *sponsor* (cfr. cap. II, par. 2.2.1.)

²² Ferri G., *Manuale di diritto commerciale*, cit. p. 285; Rubino D., *L'appalto*, cit. p. 6; Mirabelli G., *Dei singoli contratti*, cit. p. 418

imprenditoriale l'attività economica che esse esercitano nel promuovere ed organizzare manifestazioni agonistiche [...] e nell'offerta di spettacoli sportivi"²³. Tuttavia, tale pronuncia non sarebbe sufficiente a identificare completamente una società sportiva con l'appaltatore, dal momento che l'obbligazione assunta dal secondo consiste nell'attività di impresa tipicamente svolta dallo stesso, mentre in riferimento alle società sportive non può dirsi che queste svolgano di base attività pubblicitaria²⁴. L'oggetto sociale delle associazioni sportive coincide infatti con lo svolgimento dell'attività sportiva e la prestazione di un servizio pubblicitario può essere considerata solo strumentale al raggiungimento degli obiettivi da essa prefissati, senza andare a modificare la sua qualifica imprenditoriale. Inoltre, indipendentemente dalla caratteristica dell'imprenditorialità, non può dirsi sussistente la gestione dell'attività a proprio rischio poiché lo *sponsee*, tendenzialmente, si obbliga solo all'esecuzione del contratto con diligenza, mentre il contratto d'appalto è caratterizzato da un'obbligazione di risultato²⁵ e riceve il corrispettivo pattuito a prescindere dal successo o insuccesso dell'evento²⁶. Ulteriormente, la riconduzione del contratto di sponsorizzazione a quello di appalto è da ritenersi inadeguata anche per il fatto che il corrispettivo dovuto dallo *sponsor* può consistere non solo in denaro, ma anche in beni o servizi²⁷.

La sponsorizzazione non può essere ricondotta, come sostengono alcuni, nemmeno ad un **contratto associativo** (art. 2247 c.c.) definito come il contratto con cui “*due o più persone conferiscono beni o servizi per l'esercizio in comune di un'attività economica allo scopo di dividerne gli utili*”. I sostenitori di questo orientamento ritengono che vi sia una stretta interdipendenza tra l'immagine economica dello *sponsor*

²³ Cass. 26/01/1971 n. 174, in *Giur.It.*, I, 1

²⁴ De Silvestri A., *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, cit. p. 128

²⁵ In dottrina e in giurisprudenza vi sono alcuni orientamenti che considerano ormai superata la distinzione tra obbligazione di mezzi e di risultato, dal momento che la sussunzione all'una o all'altra categoria non è più decisiva per valutare la responsabilità del soggetto obbligato (come in *Cass. Civ.*, 05 febbraio 2000, n.1288, sez. II, in *Resp. Civ. e Prev.*, fasc.3, 2001, pag. 664). Di conseguenza, l'autonomia contrattuale potrebbe anche pacificamente modificare l'obbligazione di risultato in obbligazione di mezzi.

²⁶ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p.420; la stessa considerazione può essere valida se si tenta di ricondurre la sponsorizzazione al contratto d'opera (art. 2222 c.c.), secondo il quale *una persona si obbliga a compiere verso un corrispettivo un'opera o un servizio, con lavoro prevalentemente proprio e senza vincolo di subordinazione nei confronti del committente*. Anche in questo caso, come sottolinea Rossotto R. in *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*, Aedon (ISSN 1127-1345), Fascicolo 1, giugno 2010, Il Mulino, lo *sponsee* difficilmente garantisce un risultato e svolge la propria attività professionalmente per il raggiungimento di obiettivi che nulla hanno a che vedere con il prestare un servizio allo sponsor.

²⁷ Fusi M., Testa P., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 473

e l'attività dello *sponsee*, da cui deriva un elevato vincolo di fiducia e una comunanza di interessi tra le parti. Tale tesi sarebbe inoltre avvalorata dalla frequente presenza di una clausola di esclusiva all'interno del rapporto²⁸, ai sensi della quale le parti avrebbero l'obbligo di non concludere, anche per un certo periodo di tempo dopo la cessazione del rapporto, contratti di sponsorizzazione che prevedano la veicolazione di un'immagine commerciale o di un prodotto che sia analogo a quello oggetto del primo rapporto²⁹. La natura fiduciaria del rapporto di sponsorizzazione si concretizzerebbe – secondo una tesi criticabile – in una ingerenza reciproca dei contraenti nello svolgimento delle rispettive attività, oltre che in un rapporto stabile e di durata³⁰. Tuttavia, gli interessi perseguiti dalle parti, il più delle volte, non sono coincidenti: lo *sponsor* vuole diffondere il segno distintivo o il prodotto della propria impresa per avere un ritorno pubblicitario mentre lo *sponsee* utilizza i mezzi economici e materiali della controparte per esercitare la propria attività sportiva, culturale o artistica³¹. La natura associativa della sponsorizzazione, in ogni caso, è stata negata dalla giurisprudenza secondo la quale tale contratto “*non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni*”³². Si conferma in questa pronuncia la qualifica del contratto di sponsorizzazione come contratto a prestazioni corrispettive in cui l'investimento dello *sponsor* non può essere di certo configurato come un conferimento nella società. Inoltre, è difficile individuare nell'esercizio in comune dell'attività sportiva la causa del contratto di sponsorizzazione e non è nemmeno agevole comprendere quali siano le perdite a cui potrebbe andare incontro lo *sponsee*, ovvero gli utili da dividere³³.

Un ulteriore tentativo è stato quello di inquadrare la sponsorizzazione all'interno della **locazione** per cui, in ambito sportivo, lo *sponsor* otteneva degli spazi pubblicitari sulla divisa dello *sponsee* o su cartelloni all'interno dell'impianto sportivo. Tuttavia, si possono riscontrare delle difficoltà nell'individuazione del bene oggetto del rapporto di

²⁸ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p.202

²⁹ Cass. civ. Sez. I, 11/10/1997, n. 9880

³⁰ Cavandoli, *La sponsorizzazione*, cit., p.228. Relativamente all'inquadramento del contratto di sponsorizzazione tra i contratti associativi si richiama anche quanto è riportato in Camillo Verde, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 114, per cui a tale soluzione si giungerebbe rilevando sempre la presenza di quattro fattori: l'elemento fiduciario, l'elemento associativo individuato nella comunanza dell'obiettivo perseguito e nell'intensità del vincolo, la durata nel tempo che conferisce al rapporto continuità e stabilità ed infine la normale presenza del patto di esclusiva.

³¹ Pittalis, *La sponsorizzazione sportiva*, cit., p.231 e ss.

³² Cass., 21 maggio 1998, n. 5086, in *Giust. civ.*, 1998.

³³ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p.115

locazione se si prende in considerazione una manifestazione sportiva, poiché essa rimane nella disponibilità della società che la organizza³⁴.

La medesima conclusione di impossibilità di inquadramento nella disciplina di un contratto tipico si rinviene rispetto al **contratto di vendita**, non esistendo, nella sponsorizzazione, alcuno scambio della proprietà di un bene verso un prezzo, come invece accade nella compravendita.

Nemmeno la disciplina del **mandato** è idonea ad essere applicata poiché quest'ultimo, anche se conferito a titolo oneroso, non ha ad oggetto il compimento di atti giuridici, come invece è richiesto dalla definizione codicistica. L'articolo 1703 c.c., infatti, afferma che *“il mandato è il contratto col quale una parte si obbliga a compiere uno o più atti giuridici per conto dell'altra”*.

Un ulteriore tentativo è stato fatto rispetto allo schema tipico della **donazione modale**, con particolare riferimento, tuttavia, alla prima manifestazione del fenomeno: la sponsorizzazione “interna”³⁵. La donazione modale consiste in un contratto di donazione gravato da un *modus*, cioè da un onere a carico del donatario, il quale non è tenuto al suo adempimento oltre i limiti del valore della cosa donata³⁶. Fermo restando questa definizione, la sponsorizzazione interna si caratterizzerebbe per il tipo di corrispettivo erogato dallo *sponsor*, che non si sostanzia in una somma di denaro, bensì nella fornitura di beni o servizi (in concreto si tratterà principalmente di abbigliamento e attrezzature) per lo svolgimento dell'attività esercitata dallo *sponsee*. L'obiettivo perseguito è quello di enfatizzare uno stretto collegamento tra il successo conseguito dal soggetto sponsorizzato e l'utilizzo di quanto fornito dallo *sponsor*. Si potrebbero quindi riscontrare i connotati della donazione modale e sarebbe proprio nell'attribuzione patrimoniale, coincidente con la fornitura di prodotti, che si individuerrebbe lo spirito di liberalità che connota le donazioni. L'onere a carico dello sponsorizzato, invece, consisterebbe nell'impegno ad utilizzare le attrezzature e i prodotti messi a disposizione

³⁴ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p.122

³⁵ Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit., p.254-255. Per alcuni autori, come per esempio è riscontrabile in Camillo Verde ne *Il contratto di sponsorizzazione*, si tratterebbe non tanto di prima manifestazione della sponsorizzazione, quanto piuttosto di una evoluzione del contratto di sponsorizzazione che passa da un contratto a struttura perfettamente unilaterale, consistente in una vera e propria donazione con cui il mecenate donava ad un soggetto una somma di denaro senza alcun corrispettivo, a una sponsorizzazione impura in cui lo *sponsor* dona attrezzatura di propria produzione allo sponsorizzato, che si obbliga ad utilizzarla per la propria attività, arrivando infine alla sponsorizzazione vera e propria come contratto a prestazione corrispettive in cui la condotta delle parti evidenzia finalità direttamente commerciali piuttosto che di liberalità.

³⁶ Spiegazione dell'articolo 793 c.c., Brocardi.it

dallo *sponsor* nello svolgimento della propria attività. In dottrina si è parlato anche della non necessità della forma solenne richiesta dalle donazioni, attraverso l'inquadramento della sponsorizzazione interna nell'ambito di una liberalità d'uso diversa dalla donazione, “*gravata da un onere a carico del beneficiario quale elemento accidentale dell'atto gratuito*”³⁷. Se apparentemente questa qualifica giuridica potrebbe essere conforme al modello della sponsorizzazione interna, lo stesso non può dirsi per quella forma di sponsorizzazione più evoluta e ormai più diffusa in cui l'attribuzione patrimoniale consista non nella messa a disposizione di materiale tecnico o prodotti per lo svolgimento dell'attività della controparte, ma in una somma di denaro. Il rapporto si caratterizza per una finalità strettamente commerciale, piuttosto che per uno spirito di liberalità e lo *sponsor* non si accontenta più di un comportamento acquiescente dello sponsorizzato, ma pretende che costui collabori – in cambio della corresponsione della somma di denaro – ponendo in essere precisi comportamenti, con lo scopo di perseguire il ritorno pubblicitario prefissato dallo *sponsor*³⁸. Si delinea quindi il carattere corrispettivo della sponsorizzazione per cui le due prestazioni possono essere individuate, come già sottolineato in precedenza, per lo *sponsor* titolare del proprio nome commerciale o di ogni altro segno distintivo nel versare una somma di denaro o fornire altre utilità economiche, mentre per lo *sponsee* nell'obbligo di veicolare un determinato messaggio pubblicitario³⁹.

2.2. La sponsorizzazione come fenomeno socialmente tipico e la sua qualificazione come contratto legalmente atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive

Oggi è pacifico affermare che la peculiarità del contratto di sponsorizzazione non permetta di ricondurlo rigidamente ad altri contratti tipizzati. Ciò, tuttavia, non significa che sia poco conosciuto o utilizzato nella prassi. In dottrina si è sottolineato

³⁷ Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit., p.254-255; in dottrina si sottolinea la posizione di Manzini C., *Il contratto gratuito atipico*, in *Contratto e Impresa*, 1986, p.943 ss., in cui più che di controprestazione a carico dello sponsorizzato, parla di onere apposto ad un contratto gratuito. Manzini sottolinea, infatti, il ruolo determinante dell'elemento patrimoniale, incompatibile con la *causa donandi*, da cui deriva l'attribuzione della qualifica di contratto gratuito gravato da onere.

³⁸ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*

³⁹ In Musso A., *La sponsorizzazione come contratto commerciale*, aprile-luglio 2013, Il Mulino, l'obbligazione corrispettiva del soggetto *sponsee* viene fatta coincidere unicamente con una prestazione di *facere*, avente ad oggetto il consentire (e non necessariamente il promuovere attivamente) la visibilità dei segni dell'impresa *sponsor*, apposti nei propri eventi o nella propria intera attività.

come spesso, in concreto, accada che ciò che appare atipico rispetto ad un modello legale, sia invece tipico e nominato nella realtà dei rapporti, parlando a tal proposito di **tipicità sociale**. È questo il caso della sponsorizzazione, fenomeno socialmente tipico⁴⁰ e ben individuato nelle sue caratteristiche ricorrenti⁴¹ nell'ambito dei rapporti sociali, economici e commerciali.

Alla luce delle considerazioni sin qui fatte, è possibile affermare che il contratto di sponsorizzazione sia un **contratto atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive**⁴². Il nostro ordinamento, infatti, all'art. 1322 c.c., secondo comma, contempla la possibilità di stipulare anche contratti c.d. atipici, soggetti alla disciplina generale del contratto⁴³. Si tratta di una norma che espone il **principio di autonomia contrattuale**, il quale si estende non solo al contenuto del contratto, ma anche al tipo di negozio giuridico scelto dalle parti. Queste potranno liberamente disciplinare i loro rapporti ogni qualvolta non vi sia una figura idonea a soddisfare le loro esigenze. L'ordinamento giuridico, dopotutto, non è sempre in grado di adattarsi in tempi celeri all'evoluzione economica e sociale del paese, per cui questa fattispecie aperta consente di individuare dei **contratti** – appunto – **atipici** che soddisfano le mutevoli esigenze degli operatori economici e giuridici. In particolare, la norma prevede che *“le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico”*. Il requisito che legittima la loro conclusione è che siano perseguiti **scopi meritevoli di tutela** da ravvisarsi, secondo parte della dottrina, nell'art. 1343 c.c. che definisce quando la causa debba considerarsi illecita⁴⁴. A tal proposito la funzione economica che le parti intendono realizzare con il contratto deve essere conforme alle norme imperative, al buon costume e all'ordine pubblico, nonché ai principi generali dell'ordinamento giuridico desumibili dalla Costituzione e dalla legislazione ordinaria. In senso più estensivo, taluni ritengono che si debba considerare come parametro per la legittimità del contratto l'oggettiva utilità sociale dello stesso, per cui si rende

⁴⁰ Giacobbe 1991, 402

⁴¹ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, 2002, cit., p.83

⁴² Inzitari, *Sponsorizzazione*; Amato, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p.37; Prosperi-Rossi, *La sponsorizzazione* cit., p.19, Vidiri, *Società sportive*, cit., p. 423.

⁴³ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, 1994, cit., p. 204

⁴⁴ Ferri G. B., *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, cit. p. 406 ss.

necessario fare riferimento alla conformità della causa con le esigenze della comunità, conformemente in ogni caso ai parametri costituzionali⁴⁵.

La **causa** del contratto di sponsorizzazione viene di fatto ritenuta pienamente meritevole di tutela dall'ordinamento in quanto volta a perseguire l'interesse alla libera propaganda ideologica, politica e sindacale, combinatamente con l'interesse alla libera iniziativa economica, di cui agli artt. 21 e 41 della Costituzione⁴⁶. La causa dello *sponsoring* risiederebbe nello sfruttamento pubblicitario dello sponsorizzato verso corrispettivo e, in particolare, nella *“utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome o dell'immagine altrui verso un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni”*⁴⁷. È stato infine precisato da alcuni che la causa si esaurirebbe nel messaggio pubblicitario e non anche nell'apprezzamento da parte del pubblico⁴⁸.

3. I contratti di pubblicità e le differenze strutturali tra le principali tipologie contrattuali che possono essere ascritte all'interno della categoria

I contratti di pubblicità possono essere definiti come una categoria eterogenea al cui interno vengono fatti rientrare vari contratti, i quali si presentano strutturalmente diversi tra loro, ma che sono accomunati tutti dal fatto di porsi in relazione con il **fenomeno pubblicitario**⁴⁹. Il messaggio può essere veicolato sia direttamente che indirettamente e, a prescindere dalla modalità scelta, il contratto potrà comunque essere ricondotto nell'alveo di quelli oggetto dell'analisi. Lo scopo di questi accordi può essere individuato nell'aumento della propensione al consumo da parte del pubblico e nella diffusione del proprio marchio commerciale, ricorrendo spesso, a tal fine, all'utilizzo di espressioni quali “pubblicità” e “promozione pubblicitaria”⁵⁰.

La categoria dei contratti di pubblicità è stata elaborata dalla dottrina ed è puramente descrittiva, non avendo ricevuto un'autonoma disciplina giuridica e

⁴⁵ Bianca, *Diritto Civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 1985

⁴⁶ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 205

⁴⁷ Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 133

⁴⁸ Valori, *Il diritto nello sport*, cit., p. 307

⁴⁹ Fusi M., *I contratti di pubblicità*

⁵⁰ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. It.*, 1993, VII, c.419 e ss.

ricadendo quindi nell'atipicità legale⁵¹. Il legislatore è tuttavia intervenuto, anche se in modo frammentario, a regolare alcuni aspetti della pubblicità, talvolta con leggi speciali che disciplinano particolari settori, altre volte attraverso riferimenti contenuti in leggi normative di altre materie. Tali leggi vengono applicate a tutte le tipologie contrattuali che sono volte alla diffusione di un messaggio pubblicitario, indipendentemente dai mezzi scelti per farlo. Per esempio, dovrà sempre essere applicata la normativa in materia di **pubblicità ingannevole**, contenuta nel d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145 (in attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole)⁵². Tale normativa è volta a tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole, intendendosi con questa espressione qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge. In più, a causa del suo carattere ingannevole, essa può pregiudicare il comportamento economico di tali soggetti ovvero ledere, per questo motivo, un concorrente⁵³. Si precisa poi che all'interno del vocabolo "pubblicità" viene ricompresa "*qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi*"⁵⁴. La pubblicità deve sempre essere palese, veritiera e corretta, altrimenti vi è il rischio di incorrere in sanzioni previste dalla legge per aver tenuto un comportamento sleale.

I contratti di pubblicità sono accomunati dalla loro **relazione di fatto con la pubblicità**, a prescindere dalla loro struttura e dalle loro caratteristiche. Dal momento che la funzione economico-sociale del contratto di sponsorizzazione coincide con lo scopo/fine pubblicitario, questo può essere ricondotto tranquillamente entro questa categoria⁵⁵, pur non configurandosi come uno strumento diretto di promozione delle vendite. Ciononostante, tali contratti creano delle condizioni favorevoli perché ciò

⁵¹ Taluni sostengono che la sponsorizzazione non rientri invece tra i contratti di pubblicità, come in Cantamessa Arpinati, *Undici temi dello sport professionistico a squadre*, Milano, 2017, p.109, rappresentando un fenomeno peculiare e autonomo. In ogni caso, non essendoci una disciplina legale in materia, la classificazione è puramente descrittiva e non assume alcuna rilevanza giuridica.

⁵² AGCM, www.agcm.it

⁵³ Art. 2, comma 2, lett. b), d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145

⁵⁴ *Ibidem*

⁵⁵ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, cit., p. 231

accada, per mezzo della diffusione dell'immagine dell'impresa produttrice che viene accostata all'attività di un altro soggetto⁵⁶.

3.1 La sponsorizzazione confrontata con la pubblicità tradizionale (c.d. *advertising*)

Pubblicità tradizionale e sponsorizzazione, pur avendo caratteristiche diverse, fanno entrambe parte della categoria dei contratti di pubblicità e sono soggette, per certi aspetti, alla medesima disciplina normativa (vedi per esempio in tema di pubblicità ingannevole)⁵⁷.

La pubblicità è sempre stata una tecnica di marketing utilizzata, soprattutto dalle imprese, per far conoscere la propria immagine, il proprio prodotto e i servizi offerti, con lo scopo di incrementare le vendite, secondo una logica di profitto. Essa nel corso degli anni si è evoluta notevolmente – in particolare grazie all'impatto che i *mass media* hanno avuto nella nostra società – andando a delineare nuove forme di comunicazione del messaggio pubblicitario che si discostano, in alcuni casi anche notevolmente, dalla **pubblicità tradizionale** (c.d. *advertising*). Quest'ultima, in ogni caso, si caratterizza principalmente per il fatto che il messaggio promozionale viene **trasmesso in modo diretto**, promuovendo i prodotti o i servizi, invitando direttamente i consumatori ad acquistarli, presentandone le qualità ed esponendo perché bisognerebbe preferirlo agli altri sul mercato. Diversamente, nella **sponsorizzazione** la diffusione del messaggio è **indiretta**⁵⁸ e il prodotto non viene esaltato allo scopo di indurre il consumatore a comprarlo, bensì si tenta di acquistare notorietà attraverso l'abbinamento del marchio o del prodotto con l'immagine di un personaggio noto⁵⁹. Nella sponsorizzazione, poi, il messaggio pubblicitario viene diffuso attraverso un comportamento che sarebbe tenuto indipendentemente dall'obbligazione e anzi, in alcuni casi, il ritorno pubblicitario deriva dal fatto stesso di aver pubblicizzato l'evento, senza che l'obbligazione si concretizzi in un particolare comportamento⁶⁰.

Nell'*advertising* è l'azienda stessa che gestisce e controlla pienamente il contenuto del messaggio e le modalità di diffusione, fissa nel dettaglio gli *slogan*,

⁵⁶ Fariello, *Associazioni sportive*, cit. p. 195 e ss.

⁵⁷ Rossotto R., *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*

⁵⁸ Musso A., *La sponsorizzazione come contratto commerciale*, 2013

⁵⁹ Berti de Marinis, *Causa del contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 1 e ss.

⁶⁰ Franceschelli V., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p.291

l'ubicazione, l'estensione, la frequenza, la durata di annunci ed inserzioni. Per esempio, può trattarsi di uno spot in televisione, di un annuncio alla radio, di un cartellone pubblicitario o di una foto pubblicata sui giornali. La fonte di diffusione del messaggio, inoltre, è pienamente identificabile dal pubblico e vi è la costante possibilità da parte dei consumatori di sottrarsi anche completamente dall'assorbimento del messaggio, per esempio cambiando canale televisivo o non leggendo il cartellone pubblicitario⁶¹.

Diversamente, nella sponsorizzazione il messaggio promozionale appare casuale e discontinuo, rimesso alla maggiore o minore frequenza delle riprese o delle inquadrature radiotelevisive, all'interesse dei *mass media* per l'attività dello *sponsee* e alla sua *performance*⁶². Il contenuto del messaggio è estremamente concentrato, riducendosi generalmente al marchio o al segno distintivo dell'impresa. La fonte del messaggio non è direttamente identificabile e il coinvolgimento del pubblico è sicuramente più elevato rispetto all'*advertising* per cui i consumatori difficilmente riusciranno a sottrarsi dalla sua recezione (anche perché lo assorbono durante tutto il corso della manifestazione o evento)⁶³.

Un'ulteriore distinzione che intercorre tra *advertising* e *sponsoring* riguarda la correlazione tra costi e guadagni: i costi delle campagne pubblicitarie tradizionali sono determinati e i ricavi costanti, commisurati agli investimenti⁶⁴. I rischi sul ritorno pubblicitario sono limitati, in quanto l'efficacia della campagna pubblicitaria è misurabile con appositi sistemi di ricerca e davanti ad una strategia rivelatasi sbagliata o dannosa è relativamente semplice porvi riparo, provvedendo ad elaborare un nuovo spot. Per quanto riguarda la sponsorizzazione, invece, i rendimenti sono discontinui e il ritorno di immagine è incerto e non preventivamente determinabile, tanto che la dottrina è stata indotta a parlare di aleatorietà del contratto. Per questi motivi si è affermato che “*lo sponsor si trova in una posizione debole o di svantaggio rispetto allo sponsee, dal momento che le sue pretese e le sue speranze dipendono da un insieme di fattori in larga misura incontrollabili*”⁶⁵.

Pubblicità tradizionale e sponsorizzazione, pur avendo vissuto entrambe delle interessanti evoluzioni nel corso del tempo, sono due strumenti diversi che possono (e

⁶¹ Inzitari B., *Sponsorizzazione*, cit. p. 248

⁶² Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit. p. 248 e ss.

⁶³ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, cit., p. 223

⁶⁴ Santoro, *Lezioni di diritto sportivo*, cit. p. 202

⁶⁵ Raimondo, *Sponsorizzazione, pubblicità e merchandising nello sport*, cit. p. 200

anzi, spesso accade proprio così) convivere all'interno delle politiche aziendali, adempiendo e soddisfacendo esigenze diverse⁶⁶.

3.2 La sponsorizzazione e le figure affini: le differenze con il mecenatismo e il patrocinio

La differenza tra la sponsorizzazione e il **mecenatismo** si rinviene nella controprestazione effettuata dallo *sponsee* a fronte dell'erogazione dello sponsor. Nella sponsorizzazione, come sottolineato in precedenza, lo *sponsee* si obbliga ad una serie di comportamenti che permettono allo *sponsor* di ottenere maggiore visibilità. Nel caso del mecenatismo, invece, il supporto economico viene offerto dal mecenate per semplice spirito di liberalità, senza pretendere alcuna prestazione in cambio (talvolta il mecenate cerca anche di mantenere l'anonimato, effettuando una vera e propria donazione)⁶⁷.

Per quanto riguarda il **patrocinio**, anche se per certi aspetti è assimilabile al mecenatismo – a tal punto che taluni non distinguono nemmeno le due figure – vale la pena sottolineare che esso si differenzia dal punto di vista del ritorno per il patrocinante. L'ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*) ha definito il patrocinio un *philanthropic gift* (dono amichevole) e giuridicamente lo ritiene annoverabile tra gli atti di liberalità senza alcuno scopo commerciale. La Cassazione, a tal proposito, afferma che il soggetto, pubblico o privato, che finanzia l'attività e che consente che questa si svolga sotto il proprio patrocinio, “*non trova corrispettivo nel vantaggio atteso della pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore*”⁶⁸. Il patrocinio si può qualificare piuttosto come donazione modale, in cui il *modus* a cui deve adempiere il patrocinato consiste nell'obbligo di rendere noto il nome del patrocinante. Quest'ultimo è solitamente un'entità nota che non intende ricavare della promozione pubblicitaria dal suo gesto, ma si presta a patrocinare eventi o manifestazioni di vario genere nell'ambito della propria attività istituzionale. Per fare un esempio si pensi ad un finanziamento da parte del Ministero per eventi o spettacoli pubblici. È il patrocinato che ricava un vantaggio diretto e maggiore credibilità a seguito del patrocinio. La sponsorizzazione, invece, è caratterizzata dalla corrispettività delle due prestazioni, per cui di fronte al

⁶⁶ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 33 e ss.

⁶⁷ Franceschelli V., *I contratti di sponsorizzazione*, 1987; Piccini S., *Sponsorizzazione, tra onerosità e gratuità*, 1993

⁶⁸ Cass., 21 maggio 1998, n. 5086, in *Giust. civ.*, 1998

finanziamento dello *sponsor* vi è un atteso ritorno pubblicitario e degli obblighi a cui lo *sponsee* deve adempiere⁶⁹.

3.3 Il contratto di *testimonial*: una sottocategoria del contratto di sponsorizzazione

Il contratto di *testimonial* è stato ricondotto dalla giurisprudenza all'interno della categoria dei contratti di sponsorizzazione, precisando che ha ad oggetto lo **sfruttamento dell'immagine di una persona**, tipicamente famosa, **allo scopo di pubblicizzare un determinato prodotto**⁷⁰.

Il contratto di *testimonial* è un contratto corrispettivo di natura obbligatoria in cui l'impresa si impegna a versare un corrispettivo in denaro al *testimonial* affinché questo pubblicizzi e consigli un preciso prodotto. Il rapporto generalmente non si esaurisce in un'unica prestazione, ma dura per un certo periodo di tempo. Ne deriva che al *testimonial* potrebbe essere chiesto di non modificare la propria immagine per tutta la durata del contratto, inserendo una clausola all'uopo predisposta. Inoltre, è frequente in questa tipologia contrattuale, l'inserimento anche di una clausola di esclusiva, la quale impedisce al soggetto di concludere altri contratti con società diverse che operano nello stesso settore merceologico. Altri aspetti importanti relativi a questo contratto riguardano la cessione dei diritti di immagine e la precisazione delle prestazioni a cui è tenuto il *testimonial*, le quali saranno definite caso per caso in ragione dell'obiettivo dell'impresa⁷¹.

Il *testimonial*, quindi, è quel soggetto che è stato scelto dall'impresa per comunicare direttamente un messaggio promozionale e in particolare per esprimere la sua preferenza verso quel particolare prodotto⁷². L'obiettivo del contratto di *testimonial* è quello di aumentare la credibilità e la fiducia verso un target o un marchio, mediante

⁶⁹ Franceschelli V., *I contratti di sponsorizzazione*, 1987; Piccini S., *Sponsorizzazione, tra onerosità e gratuità*, 1993

⁷⁰ Tribunale Milano, Sez. I, Sent. 9 febbraio 2015

⁷¹ Acquaviva M., *Il contratto di testimonial*, 19 agosto 2019, [Il contratto di testimonial \(laleggepertutti.it\)](http://laleggepertutti.it)

⁷² Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, CEDAM, Padova, 2002, che richiama Gatti S., *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, 1985; Lema Devesi C., *La pubblicità testimoniale. (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, 1985; Testa P., *Osservazioni in margine a due sentenze della Cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, 1998; Guggino V., *Pubblicità ingannevole e testimonials. Il caso Parodi*, 1996; Anticaglia C., *"Testimonial" giornalistici e trasparenza della pubblicità*, 1997

l'associazione con una celebrità o un individuo investito di autorevolezza nel settore che ne attesti i benefici⁷³. Si differenzia dalla sponsorizzazione perché quest'ultima diffonde il messaggio pubblicitario, come si è visto, in modo indiretto, senza che vi sia una presentazione del prodotto e un invito a comprarlo direttamente. Per fare un esempio e un confronto, se una famosa cantante indossasse un vestito di una particolare marca durante un concerto si avrebbe una sponsorizzazione, mentre se realizzasse delle fotografie o uno spot con l'intento di trasmettere un preciso messaggio promozionale, allora l'artista sarebbe una *testimonial* dello *sponsor*.

Si potrebbe quindi concludere dicendo che il contratto di testimonial, pur presentando caratteristiche che lo assimilano al contratto di sponsorizzazione, ne ha altre sue peculiari che lo discostano da esso, potendo però essere pacificamente inserito all'interno della categoria dei contratti di pubblicità.

4. Gli elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione

4.1. L'oggetto del contratto

Il Codice civile, all'art.1346, afferma che “*l'oggetto del contratto deve essere possibile, lecito, determinato e determinabile*”. Il requisito della **possibilità** richiede che il contenuto dell'accordo sia astrattamente realizzabile, per cui è nullo un contratto che, per esempio, abbia ad oggetto la sponsorizzazione di una squadra inesistente.

La norma, poi, stabilisce la **liceità** dell'oggetto, intendendosi la non contrarietà a norme imperative, all'ordine pubblico e al buon costume⁷⁴. Vanno però tenuti in considerazione i limiti derivanti dal fatto di aver inserito la sponsorizzazione nell'ambito della comunicazione d'impresa, assoggettando, dunque, il contenuto dei messaggi alla normativa prevista in materia di pubblicità, con riferimento alla forma, al contenuto e all'intensità⁷⁵. Sono a tal proposito da considerarsi nulli per illiceità dell'oggetto i contratti che, per esempio, prevedono la sponsorizzazione di prodotti da fumo, ovvero di medicinali o prestazioni mediche.

⁷³ Inside Marketing, Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, *Significato di testimonial*, insidemarketing.it

⁷⁴ A tal proposito è opportuno rimandare a V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, 1987, in *Giur. Comm.*, I, 288 ss., che afferma come il problema della liceità sia agevolmente risolto in senso positivo attraverso il riferimento ad alcune norme, anche se prevalentemente tributarie, e alla diffusione particolarmente intensa del fenomeno, soprattutto in ambito sportivo.

⁷⁵ Amato, 1993, Enciclopedia Giuridica Treccani, voce *Sponsorizzazione*

Infine, la **determinatezza** e la **determinabilità** dell'oggetto sono da riferirsi alle obbligazioni assunte dalle parti e, se in riferimento allo *sponsor* tali requisiti sono tendenzialmente sussistenti, consistendo la sua prestazione in una dazione di denaro o di altri beni, lo stesso non può dirsi per lo *sponsee*. Accade, infatti, che i suoi obblighi siano identificati in maniera generica, creando dei problemi concreti relativamente alla coercibilità dell'obbligazione⁷⁶. Per evitare questo inconveniente bisognerebbe determinare con precisione il contenuto delle clausole, individuando precisamente la patrimonialità della prestazione e prevedendo, per esempio, clausole penali o risolutive espresse, rinforzando l'efficacia del contratto⁷⁷. Può accadere, tuttavia, che sia la stessa attività svolta dallo sponsorizzato ad impedire di fissare in anticipo le obbligazioni nei confronti della controparte, lasciando al primo la determinazione del contenuto della prestazione. Tuttavia, *“anche quando la prestazione dello sponsee sia indicata in termini così generici, il contratto [deve] ritenersi egualmente valido. Infatti, dal contesto del contratto è sempre possibile determinare quale prestazione sia richiesta all'obbligato, il quale potrà avere una larga discrezionalità nello svolgimento della stessa, senza che ciò vada ad escludere l'obbligazione assunta”*⁷⁸.

4.2. La forma del contratto

Nel nostro ordinamento vige il principio della **libertà di forma** e, qualificando il contratto di sponsorizzazione quale contratto atipico, non è prevista alcuna forma normativamente predeterminata, potendosi concludere liberamente sia per iscritto, sia verbalmente⁷⁹, ma anche per fatti concludenti⁸⁰.

Ad ogni modo, nella pratica, gli accordi di sponsorizzazione vengono conclusi generalmente in forma scritta, sia per avere certezza delle obbligazioni assunte dal punto di vista della prova sulle pattuizioni, sia per avere la documentazione necessaria a

⁷⁶ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 208

⁷⁷ Franceschelli V., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 288 ss.

⁷⁸ Bianca M., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 136

⁷⁹ Bianca M., *I contratti di sponsorizzazione*; Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*; Pantaleoni, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*.

⁸⁰ Alcuni autori giungono a questa conclusione partendo dall'assunto che il contratto di sponsorizzazione non sia qualificabile come atto di liberalità. La natura non liberale comporta l'applicazione del principio di liberalità delle forme e una forma particolare sarà necessaria solo in casi particolari. In mancanza, le parti potranno dare o meno documentazione scritta del negozio, anche in considerazione delle disposizioni sulla prova in giudizio, così come potranno manifestare la comune volontà negoziale per fatti concludenti. Inoltre, pur perseguendo indirettamente, con la sponsorizzazione, scopi di liberalità, la forma dell'atto pubblico non sarà necessaria (V. Amato, 1993, 7).

fini fiscali. Inoltre, consente di eliminare le incertezze che potrebbero sorgere in merito al luogo di conclusione dell'accordo e permette di inserire clausole arbitrali o riguardanti il diritto applicabile⁸¹. Spesso la prassi è quella di predisporre dei **moduli** o dei **formulari** per la sottoscrizione del contratto e questo comporta la necessità di una specifica approvazione scritta delle **clausole "vessatorie"**, a pena di nullità (art. 1342, secondo comma c.c.)⁸². Inoltre, non è raro che tali accordi siano preceduti da veri e propri contratti preliminari o patti di opzione, stipulati dalle parti allo scopo di assicurarsi la conclusione del contratto definitivo.

4.3. Le parti del contratto: chi può rivestire la posizione di *sponsor* e di *sponsee*

Analizzando il contratto di sponsorizzazione nel suo profilo soggettivo, si osserva che le parti sono essenzialmente due: lo *sponsor*, il quale è sempre titolare dell'interesse alla propaganda del suo nome, della sua attività o dei beni o servizi da lui offerti al pubblico, e lo *sponsee*, che assume contrattualmente la funzione di veicolo della comunicazione, normalmente contro corrispettivo⁸³. Quest'ultimo, tuttavia, potrebbe comunque avere interesse ad assumere obblighi contrattuali, in relazione alla notorietà dello *sponsor*, la quale potrebbe far derivare effetti positivi alla sua immagine.

È da subito opportuno sottolineare che **non possono concludere contratti di sponsorizzazione i produttori o i venditori di prodotti che sono dannosi per la salute pubblica**, come per esempio i tabacchi o i superalcolici. La Cassazione si è espressa a tal proposito relativamente ad un caso di sponsorizzazione di prodotti da fumo, in violazione del divieto sancito dall'art. 8, del d.l. 10 gennaio 1983, n. 4⁸⁴. Il caso di specie riguardava la sponsorizzazione da parte di due note marche di sigarette, *Camel* e *Merit*, rispettivamente di una competizione internazionale per fuoristrada, la "Camel Trophy", e di un orologio con particolari funzioni utili alla navigazione, il "Merit Cup". La Suprema Corte ha ritenuto integrato il divieto di pubblicità di cui alla l. 52/83, in quanto i prodotti, le attività e gli eventi che erano stati collegati al marchio non presentavano un sufficiente grado di autonomia e il loro utilizzo richiamava i prodotti

⁸¹ A tal proposito in Briante-Savonari, *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, si consiglia di "inserire nel contratto di sponsorizzazione la clausola arbitrale, l'indicazione del foro competente e la previsione che ogni modifica del contratto debba avvenire in forma scritta".

⁸² Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 211

⁸³ V. Amato 1993, 3, come richiamato in Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*

⁸⁴ Convertito dalla l. 22 febbraio 1983, n. 52

da fumo. In questo modo veniva incentivata la loro commercializzazione e consumo e si realizzava l'effetto pubblicitario proibito dalla legge⁸⁵.

In generale, comunque, sono vari i soggetti che possono rivestire la posizione di *sponsor*: privati, società, imprese (anche organizzate in *pool*), ma anche enti pubblici. Infatti, non necessariamente lo *sponsor* deve essere un produttore di una determinata merce o il titolare del marchio da veicolare, ben potendo il contratto di sponsorizzazione essere concluso anche in proprio “*da un soggetto che, benché legato da un rapporto commerciale con il produttore, persegue un proprio distinto interesse commerciale*”⁸⁶ (come, per esempio, un rappresentante o un distributore del prodotto).

Nella prassi contrattuale, tuttavia, sono principalmente le **imprese** che si servono di questo strumento, da cui deriva la classificazione del contratto di sponsorizzazione tra i “contratti di impresa”, con la conseguenza che dovrà applicarsi non solo la disciplina generale dei contratti, ma anche la normativa codicistica in materia di imprese⁸⁷. In tal senso, lo *sponsor* può assumere qualsiasi forma di organizzazione giuridica prevista nel nostro ordinamento: è il caso del **consorzio tra imprese** o del *pool*. Quest'ultimo è una forma contrattuale che vede coinvolti come *sponsor* un gruppo di imprese e che la dottrina⁸⁸ ha da tempo ricondotto allo schema del consorzio stesso. Il Codice civile, all'art. 2602, prevede la possibilità per gli imprenditori di istituire “*un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese*”. Generalmente, il tipo di **consorzio** che si istituisce è **con attività esterna**, dotato di un autonomo centro di imputazione e di soggettività giuridica, in cui viene istituito un ufficio comune destinato a svolgere attività con i terzi nell'interesse delle imprese consorziate⁸⁹. Lo *sponsor* avrà, quindi, quale unico referente il *pool*, che si assume l'incarico di gestire unitariamente l'attività di sponsorizzazione, e non le singole

⁸⁵ Cass. Civ., sez. I, 14 settembre 2004 n. 18431, in cui “*qualora il giudice accerti che [prodotti, attività o eventi in astratto diversi], nella percezione del mercato, tenuto anche conto del concreto contesto d'uso del segno, non presentino un sufficiente grado di autonomia, prevalente rispetto al prodotto da fumo, sicché il messaggio pubblicitario che promuove quel segno, lungi dal limitarsi ad evocare il marchio originario, finisce pur sempre per ingenerare e incentivare la penetrazione commerciale del prodotto da fumo, [si considera realizzato] l'effetto pubblicitario proibito dalla legge*”.

⁸⁶ Cass. civ., sent. I, 11 ottobre 1997, n. 9880.

⁸⁷ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, 1989, cit., p. 94

⁸⁸ Campobasso G.F., *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, 1990; Inzitari, *Sponsorizzazione*

⁸⁹ *Ibidem*

imprese⁹⁰. In origine lo scopo principale dei consorzi era quello di regolamentare la concorrenza delle imprese consorziate, ma successivamente gli obiettivi si sono allargati, facendovi rientrare anche il fine della sponsorizzazione. Il *pool* può infatti concludere direttamente il contratto di sponsorizzazione e, godendo di autonomia patrimoniale, risponderà delle obbligazioni assunte con il proprio fondo consortile, formato dalle quote di partecipazione dei consorziati, che rimane separato e distinto da quello dei singoli consociati. Tendenzialmente, i *pool* si riscontrano qualora ci si trovi di fronte, per esempio, ad un grande evento, ad una squadra sportiva ai campionati del mondo o ancora all'allestimento di una famosa mostra, nei confronti dei quali le imprese nutrono interesse per la loro potenzialità pubblicitaria, ma che per il singolo richiederebbe un impegno economico difficile da sostenere.

Per quanto concerne il profilo dello *sponsee*, questo è rappresentato dal soggetto che, da un punto di vista tecnico-economico, possiede l'attitudine a svolgere un'attività che sia in grado di attirare l'attenzione del pubblico, operando come mezzo di comunicazione aziendale⁹¹. Lo *sponsor* tipicamente sceglierà lo *sponsee* in base alle caratteristiche essenziali di prodotti, servizi o marchi che si propone di valorizzare mediante il veicolo promozionale prescelto. Tuttavia, questo non è sempre vero in quanto, come visto anche precedentemente, le due parti potrebbero operare in due settori completamente agli antipodi. In ogni caso, lo *sponsor* sarà più propenso a optare per una determinata attività sportiva in considerazione del tipo di messaggio che intende veicolare al pubblico. È il caso delle compagnie Red Bull e Sector – la prima produttrice di bevande energetiche per giovani e la seconda di orologi – le quali hanno abbinato i propri segni distintivi a sport estremi quali l'automobilismo, il *mountain biking*, il *canyoning*, lo *snowboard*, il parapendio, il *bungee jumping* e il *windsurf* al fine di conseguire nel pubblico la subconscia identificazione fra prodotti dello *sponsor* e valori quali dinamismo, velocità, rischio ed eccentricità e quindi coinvolgere il pubblico giovanile, che era il *target* evidente della campagna pubblicitaria⁹².

A seconda del tipo di sponsorizzazione, lo *sponsee* può essere una **singola persona**, un **insieme di individui** che svolgono un'attività comune (per esempio una

⁹⁰ Galizzi A., *Il contratto di sponsorizzazione. Come veicolare il nome e i marchi della tua impresa avvalendoti della notorietà di persone, eventi e/o manifestazioni*, 2020, lnx.legalibergamo.com

⁹¹ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, 1989, cit., p. 94-95

⁹² Peter, *Ius Sponsor(ing) in ottica comparatistica*, cit., p.43

squadra di pallavolo), una **manifestazione** o una competizione, un **impianto sportivo**, oppure un **ente pubblico o privato** che gestisce o promuove una determinata attività o un determinato evento (come può essere la sponsorizzazione di una mostra d'arte)⁹³. Nella prassi, lo *sponsee* può essere anche rappresentato da un agente o da una società, che conclude il contratto al suo posto, previa cessione dei diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine.

Può inoltre capitare, soprattutto nel settore sportivo, che il soggetto sponsorizzato sia un **minore d'età**. In proposito, si sono delineati in dottrina due indirizzi opposti: secondo un primo orientamento, il contratto di sponsorizzazione concluso con il minore è da annoverare tra gli atti di ordinaria amministrazione⁹⁴, per cui non viene richiesta l'autorizzazione del giudice tutelare, ma è sufficiente la presenza legale anche di uno solo dei genitori ex art. 320 c.c.⁹⁵. Una tesi diversa è sostenuta, invece, da coloro che affermano che la conclusione del contratto in questione sia da considerare un atto di straordinaria amministrazione, data la particolare rilevanza degli obblighi e la non trascurabile sostanza economica del rapporto. Di conseguenza sarebbe necessaria l'autorizzazione del giudice tutelare⁹⁶, il quale opererà un controllo di merito nonché di valutazione di opportunità economica dell'atto e di una verifica della compatibilità delle obbligazioni assunte con le necessità formative del minore⁹⁷. Di fatto, per il compimento degli atti eccedenti l'ordinaria amministrazione vengono richiesti l'interesse o l'utilità evidenti per il figlio, poiché si tratta di operazioni che incidono in modo sostanziale sulla struttura e consistenza del patrimonio. Il contratto di *sponsoring*, per i motivi suddetti, rientrerebbe quindi in questa seconda tipologia di atti, non essendo l'elencazione riportata nell'art. 320 c.c. da considerarsi tassativa⁹⁸. La

⁹³ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 220

⁹⁴ In generale, gli atti di ordinaria amministrazione sono quelli diretti a conservare l'integrità e lo stato del patrimonio del figlio, o che non incidono in maniera rilevante su di esso. Per la conclusione di questo tipo di atti è sufficiente la partecipazione di uno solo dei genitori.

⁹⁵ Bianca, *Sponsorizzazione e diritti della personalità*, 1992. Cfr. Bianca, *Sponsorizzazione*, voce del Digesto comm., Torino, 1998, XV, 151, in cui esclude la necessità di autorizzazione del giudice tutelare, non già per il fatto di trovarsi al cospetto di un atto di ordinaria amministrazione, bensì perché si tratterebbe di un «atto personale, sia pure connotato da risvolti economici, per il quale è sufficiente la rappresentanza legale dei genitori».

⁹⁶ Fusi, *I contratti della pubblicità*, cit., p. 138. Della stessa opinione è V. De Sanctis, *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Napoli, 2006

⁹⁷ Amato V., 1993, 2

⁹⁸ Ai sensi dell'art. 320 c.c., terzo comma, «i genitori non possono alienare, ipotecare o dare in pegno i beni pervenuti al figlio a qualsiasi titolo, anche a causa di morte, accettare o rinunciare ad eredità o legati, accettare donazioni, procedere allo scioglimento di comunioni, contrarre mutui o locazioni

giurisprudenza, dal canto suo, si è espressa in merito all'argomento in questione, facendo trasparire il suo orientamento di considerare il contratto di sponsorizzazione come un **atto di ordinaria amministrazione** anche se, **in presenza di particolari clausole, deve essere annoverato tra gli atti di straordinaria amministrazione**. Nel caso di specie⁹⁹, il contratto con cui era stato sponsorizzato uno sportivo minorenni costituiva un atto eccedente l'ordinaria amministrazione, non già in virtù della mera tipologia dell'operazione, ma piuttosto perché erano state incluse determinate pattuizioni che rischiavano di intaccare il patrimonio del giovane atleta. In particolare, si affermava che *“è annullabile, in quanto sottoscritto dai genitori esercenti la potestà senza l'autorizzazione del giudice tutelare, il contratto di sponsorizzazione di uno sportivo minorenni, caratterizzato da un patto di esclusiva, da un patto di opzione/prelazione, assoggettante ad un vincolo di destinazione il diritto di sfruttamento economico della notorietà del minore, e da un patto di tacito rinnovo”*. Il contratto in questione, per il suo particolare contenuto, risultava quindi annullabile perché concluso senza l'autorizzazione del giudice tutelare, la quale veniva individuata dal Tribunale come necessaria.

A seconda del soggetto che riveste la posizione di *sponsee*, comunque, il contenuto delle obbligazioni contrattuali sarà diverso e adeguato di volta in volta alle esigenze dello *sponsor*.

4.3.1. Gli enti pubblici come parte nel contratto di sponsorizzazione (cenni)

In riferimento agli enti pubblici, la dottrina¹⁰⁰ escludeva inizialmente la possibilità di concludere accordi di sponsorizzazione e, in particolare, assumere la qualifica di *sponsor*. Tale posizione era in linea con l'interpretazione dell'art. 43 della l. 27 dicembre 1997, n. 449¹⁰¹, il quale poneva come condizione necessaria per la stipulazione del contratto in esame il *“conseguimento di un risparmio di spesa per*

ultranovennali o compiere altri atti eccedenti l'ordinaria amministrazione né promuovere, transigere o compromettere in arbitri giudizi relativi a tali atti, se non per necessità o utilità evidente del figlio dopo autorizzazione del giudice tutelare”. Inoltre, senza l'autorizzazione del giudice tutelare, non si possono riscuotere capitali e non è consentito continuare l'esercizio di un'impresa commerciale.

⁹⁹ Tribunale civile Treviso, sez. dist. Montebelluna, sent., 17 marzo 2010, *Foro it.* 2010, 5, I, 1616

¹⁰⁰ Cfr. Bianca, *I contratti di sponsorizzazione*, 1990, 109 in cui *“la sponsorizzazione, intesa quale attività commerciale e dal punto di vista giuridico quale contratto oneroso a prestazioni corrispettive, è uno strumento pubblicitario e come tale si adatta precipuamente alle esigenze imprenditoriali, esigenze che non si riscontrano peraltro nella funzione degli enti pubblici”*.

¹⁰¹ Legge finanziaria 1998

l'amministrazione"¹⁰², facendone derivare l'illegittimità della **sponsorizzazione attiva** (quindi di rivestire la posizione di *sponsor*). Non era chiaro, infatti, come l'Amministrazione potesse conseguire un risparmio, obbligandosi a pagare un corrispettivo. Tuttavia, successivamente ad un intervento del Consiglio di Giustizia Amministrativa della Regione Sicilia¹⁰³, anche agli enti pubblici è stata riconosciuta la capacità di essere *sponsor*, e pertanto gli stessi possono procedere alla stipulazione di contratti di *sponsoring*, nei limiti in cui "*non venga alterato il ruolo – e l'immagine – di neutralità dell'amministrazione, il che discende dal principio costituzionale di buon andamento sancito dall'art. 97 della Costituzione*". La decisione del Consiglio sulla capacità degli enti pubblici è giustificata dal fatto che anche tali enti possono avere interesse a concludere contratti di sponsorizzazione per il fine di ottenere prestigio (per esempio sponsorizzare un evento locale per sottolineare l'interesse nei confronti di certi aspetti culturali e promuovere il turismo), senza limitarsi a fini strettamente o direttamente economici. Nel 2010¹⁰⁴, tuttavia, il legislatore è intervenuto per vietare spese in sponsorizzazioni, allo scopo di contenere la spesa pubblica. È stato successivamente precisato, però, che sono proibite le spese finalizzate alla sola promozione dell'ente e non quelle destinate ai privati che erogano servizi e benefici a favore della collettività¹⁰⁵.

Per quanto riguarda, invece, la capacità dell'ente pubblico di essere sponsorizzato da privati – c.d. **sponsorizzazione passiva** – i problemi si pongono soprattutto in termini di imparzialità della scelta dello *sponsor*¹⁰⁶. Nello specifico, nel campo dei contratti pubblici, il corrispettivo pagato dallo *sponsor* privato può consistere in denaro, ovvero nella realizzazione diretta di lavori pubblici, servizi o forniture. Tuttavia, se da un lato la Pubblica Amministrazione otterrebbe un importante vantaggio in termini di recupero di risorse finanziarie, dall'altro lato c'è il rischio che vengano

¹⁰² Franchini C., in *Trattato dei contratti*, diretto da Rescigno P. e Gabrielli E., tomo primo *I contratti con la pubblica amministrazione*, UTET editore

¹⁰³ *Cons. Giust. Amm. Sicilia*, 4 novembre 1995, n. 336, in *Foro.it.*, 1996, c. 466. In tale pronuncia si è affermata la possibilità per gli enti pubblici di stipulare contratti di sponsorizzazione in quanto tali enti hanno piena capacità di diritto privato nei limiti delle loro finalità istituzionali, come stabilito dall'art. 11 l. 7 agosto 1990, n.241. Tale norma ammette la conclusione di accordi integrativi o sostitutivi di provvedimenti, sottoponendoli al regime dei contratti e parificando l'attività amministrativa di diritto pubblico a quella di diritto privato.

¹⁰⁴ Art. 6, comma 9, l. 30 luglio 2010, n.122

¹⁰⁵ *Corte dei Conti*, Sezione Regionale di controllo per la Lombardia, 20 dicembre 2010, n. 1075 e Sezione Regionale di controllo per la Lombardia, 1 ottobre 2014, n. 248

¹⁰⁶ Napoli E.V., *La sponsorizzazione. Nuovi modelli contrattuali*, 1998

privilegiate solo le grandi imprese in posizione di dominanza nel mercato, a discapito di quelle più piccole che non sarebbero in grado di competere con l'offerta delle prime. A tal proposito, il d.lgs. n.50 del 18 aprile 2016 (Codice dei contratti pubblici) ha introdotto una disciplina innovativa per la scelta dello *sponsor*, semplificata ed unica sia per i contratti di sponsorizzazione passiva aventi ad oggetto beni culturali, sia per quelli riguardanti tutti gli altri settori¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Spagnuolo G., *I contratti di sponsorizzazione nella Pubblica Amministrazione*, 2017, italiappalti.it

Capitolo II – La sponsorizzazione nel mondo dello sport

1. La sponsorizzazione sportiva: descrizione del fenomeno

La sponsorizzazione, per le caratteristiche descritte precedentemente e per i meccanismi promozionali che è in grado di azionare, è potenzialmente adatta ad essere utilizzata in occasione di qualsiasi evento o manifestazione, abbinata ad un qualsiasi personaggio che sia dotato di notorietà e capacità di richiamo¹⁰⁸. Ciononostante, è possibile affermare che il settore che ne ha determinato storicamente la nascita e in cui è maggiormente diffusa è quello **sportivo** e i motivi sono molteplici¹⁰⁹. Lo sport, infatti, è l'attività sociale che più di tutte è in grado di coinvolgere un grande numero di persone: non si tratta solo di atleti, ma anche di spettatori e appassionati che vengono emotivamente trascinati nel match che stanno guardando e seguono la propria squadra del cuore o il proprio giocatore preferito in tutti i suoi impegni sportivi. Ancora, lo sport è spesso in grado di coinvolgere anche tutte quelle persone che si trovano ad assistere ad una competizione sportiva anche solo occasionalmente, per esempio semplicemente cambiando i canali al televisore. Basti pensare ai grandi eventi sportivi, come le Olimpiadi, i Campionati Mondiali di calcio, gli Open d'Australia e molti altri che rappresentano un *focus* nello sport e ogni anno richiamano un grande pubblico sia fisicamente che a livello mediatico.

Una diffusione così estesa rappresenta il **palcoscenico ideale in cui gli sponsor possono operare** per incrementare la loro visibilità e raggiungere una platea di potenziali consumatori estremamente ampia. Inoltre, grazie agli attuali veicoli pubblicitari quali la stampa, la televisione e i *mass media* in generale si assicurano un contatto sia con gli spettatori presenti nel luogo della gara e della manifestazione, sia con gli utenti connessi da remoto. Si può pacificamente dire, infatti, che lo sport sia l'evento sociale che meglio si adatta ad un'utilizzazione volta a diffondere un marchio, un nome o, più in generale, un'immagine aziendale, data la vastità del pubblico che è spettatore direttamente o indirettamente di una competizione, di un torneo, di un campionato. In questo senso, lo sport rappresenta il terreno di elezione del contratto di

¹⁰⁸ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 189 e ss.

¹⁰⁹ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 46

sponsorizzazione caratterizzato dal fatto che il messaggio promozionale non è predeterminato nella sua intensità, nella sua frequenza e nella sua durata, ma è in stretta dipendenza delle vicende dell'evento sponsorizzato.

Un altro ordine di motivi è riscontrabile poi nella frequenza, all'interno dello sport esercitato professionalmente, “*della gestione commerciale, da parte tanto delle società e dei sodalizi, quanto dei singoli atleti, della rispettiva immagine fisica e sportiva*”¹¹⁰. Si vedrà infatti come **l'utilizzo dell'immagine dell'atleta** (o della squadra) **e il suo sfruttamento commerciale** da parte dello *sponsor* sia un connotato estremamente delicato, ma preminente in un contratto di sponsorizzazione.

1.1. *Excursus storico sulla sponsorizzazione sportiva*

È possibile far risalire l'utilizzo dello sport per scopi pubblicitari almeno al 1910¹¹¹, anno in cui la *Gillette*¹¹² produsse in Inghilterra una serie di *testimonials* che avevano per protagonisti alcuni campioni di *cricket*, i quali esprimevano un giudizio positivo sul prodotto consigliandone l'uso e il consumo. Evidentemente non si trattava ancora di *sponsorship*, ma cominciava a prender vita l'idea di utilizzare lo sport come mezzo per nuove forme pubblicitarie. La stessa *Gillette* quindici anni dopo promosse una nuova iniziativa che aveva come protagonista un pugile in tutte le sue attività in preparazione all'incontro e collegate all'avvenimento, cominciando a modellarsi una forma embrionale di sponsorizzazione, anche se ancora troppo ancorata al modello del *testimonial*.

Per quanto riguarda il nostro Paese, si può affermare che la sponsorizzazione si sia sviluppata a partire proprio dallo sport. È negli anni Trenta che abbiamo il primo caso di *atleta-sponsee*: si tratta di Giuseppe Meazza, detto “il Balilla”. È stato un calciatore italiano diventato famoso a livello internazionale ed è stato, inoltre, il primo giocatore ad avere uno *sponsor* personale: nonostante fumasse due pacchetti di sigarette al giorno, aveva denti così bianchi da sponsorizzare il dentifricio “Diadermina”¹¹³. Più tardi, negli anni Cinquanta si possono individuare alcuni esempi di sponsorizzazioni legate al ciclismo, di norma caratterizzati dall'abbinamento degli atleti con prodotti

¹¹⁰ Frignani, Dassi, Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, 1993, cit. p. 18

¹¹¹ Pascerini A., *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, 1979, p. 63

¹¹² Nota società statunitense fondata nel 1901 produttrice di rasoi

¹¹³ Pulice P., *Il contratto di sponsorizzazione sportiva: analisi e curiosità*, giugno 2013, [Il contratto di sponsorizzazione sportiva: analisi e curiosità \(laleggepertutti.it\)](http://laleggepertutti.it)

direttamente legati alla loro attività sportiva, come per esempio la scritta “Bianchi”¹¹⁴ sulla maglia del ciclista Fausto Coppi¹¹⁵.

Proseguendo con un’analisi storica dell’evoluzione della sponsorizzazione, si può osservare come, a partire dalla fine degli anni Sessanta e l’inizio degli anni Settanta del secolo scorso, l’industria abbia cominciato ad entrare nel mondo dello sport in modo massiccio e decisivo, rappresentando non solo un mezzo attraverso cui avere maggiore visibilità, ma anche, dal punto di vista delle associazioni sportive, una forma di finanziamento a cui le stesse ricorrevano sempre più frequentemente per lo sviluppo dello sport professionistico e dilettantistico. Le aziende hanno compreso come lo sport (e in particolare il calcio per la diffusione che ha sempre avuto) potesse rappresentare uno strumento efficiente per far crescere i loro profitti¹¹⁶.

Anche le società sportive, di fronte a questa evoluzione e alla sempre maggiore importanza e attenzione che veniva riservata al calcio, hanno dovuto modellare la propria organizzazione, acquisendo, con l’entrata in vigore della l. 18 novembre 1996, n.586, la possibilità di configurarsi quali società con scopo di lucro (alcune hanno assunto anche la forma di società di capitali quotate in Borsa), con la facoltà di trarre profitto da quei *business* posti direttamente a *latere* dell’attività sportiva¹¹⁷, come la stessa sponsorizzazione, ma anche il *merchandising* o la cessione dei diritti televisivi¹¹⁸.

Il ricorso allo *sponsoring*, inoltre, ha consentito di garantire una differenziazione tra le entrate economiche dei club, operazione necessaria soprattutto per il professionismo, date le grandi spese che sono tenuti a fronteggiare.

¹¹⁴ Marchio storico dell’industria italiana, produce biciclette caratterizzate da elevata tecnologia del prodotto, design italiano e distribuzione globale, fondata a Milano nel 1885 da Edoardo Bianchi

¹¹⁵ Ciclista su strada e su pista italiano, professionista dal 1939 al 1960, è stato soprannominato "il Campionissimo" o "l'Airone". Fu il corridore più famoso e vincente dell'epoca d'oro del ciclismo ed è considerato uno dei più grandi e popolari atleti di tutti i tempi; Massimo Donaddio, [*Coppi e quella fuga leggendaria nella Cuneo-Pinerolo di 60 anni fa*](#), in www.ilsole24ore.com, 18 maggio 2009

¹¹⁶ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 218

¹¹⁷ Sannino-Verde, *La sponsorizzazione*, cit. pp. 313, 314

¹¹⁸ Proprio la vendita dei diritti televisivi costituisce la principale e in alcuni casi esclusiva, fonte di ricavo delle società professionistiche. Tuttavia, è doveroso segnalare che l’attuale disciplina della cessione dei diritti televisivi rende spesso necessario, per le realtà minori, sfruttare maggiormente le entrate alternative al fine di poter competere con le società più blasonate in una situazione di “equilibrio competitivo”.

2. Tipologie di sponsorizzazione

Il meccanismo della sponsorizzazione sportiva si basa, come più volte sottolineato, sull'abbinamento tra un marchio o una denominazione di impresa e l'attività o l'immagine del soggetto sportivo, rappresentato a seconda dei casi da un'intera squadra, da un singolo atleta o da una manifestazione sportiva¹¹⁹. Questo è destinato a diffondere fra il pubblico che assiste all'evento sportivo l'immagine commerciale dell'impresa o dei suoi prodotti, a fronte di prestazioni in denaro o in natura da parte di quest'ultima.

Sebbene vi siano varie tipologie di sponsorizzazione che assumono tratti caratteristici a seconda del rapporto esistente tra l'attività dello *sponsor* e l'iniziativa sponsorizzata, piuttosto che in base alle modalità di intervento, è possibile individuare alcuni caratteri peculiari comuni a tutte. Prima tra tutte la necessità che la sponsorizzazione si basi su una relazione di scambio fondata sul **principio di prestazione e controprestazione definite in anticipo** e che favoriscano il **perseguimento degli obiettivi di comunicazione**, seguita dal **supporto finanziario** e dall'integrazione con altre forme di comunicazione¹²⁰.

Quando un soggetto decide di intraprendere una politica comunicazionale di sponsorizzazione, ha la possibilità di scegliere in che misura e come ha interesse alla diffusione del marchio, avendo a disposizione vari livelli di intervento, i quali offrono diverse opportunità a fronte di un preciso impegno finanziario¹²¹.

2.1. Classificazione delle sponsorizzazioni in base al rapporto esistente tra l'attività dello *sponsor* e l'iniziativa sponsorizzata

Almeno una volta sarà capitato a tutti, anche ai non appassionati, di guardare una partita della nazionale italiana di calcio allo stadio o in TV e notare quanti cartelloni e scritte luminose si accendono e scorrono ai bordi del campo, riportando nomi di imprese più o meno conosciute e simboli che vengono inquadrati dalle telecamere o che compaiono alle spalle di chi sta parlando durante le interviste. Sono molti, infatti, i marchi e i segni distintivi delle imprese che vengono appositamente mostrati durante

¹¹⁹ Fariello, *Associazioni sportive*, cit. p. 195

¹²⁰ Laganà A. R., *Sponsorizzazione sportiva: cos'è, come funziona e possibili strategie*, 29 agosto 2018, www.insidemarketing.it, [Sponsorizzazione sportiva: cos'è e come si fa - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

¹²¹ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, in *Contratti*, 2006

queste competizioni: si tratta degli *sponsor* della squadra o di quella manifestazione sportiva.

Sicuramente, durante la partita di calcio degli azzurri (per continuare con l'esempio sopra proposto) ci saremo accorti del simbolo della *Puma* stampato sulle magliette da gioco, oppure degli striscioni di *TIM*, *Fiat*, *Lete*, *Lidl* ai bordi del campo o ancora avremo fatto caso alla nota azienda *Panini* che vende le figurine dei calciatori. Si tratta delle imprese che sponsorizzano la squadra nazionale.

È opportuno fare da subito una puntualizzazione poiché sempre più spesso si sente parlare di “*partner commerciali*” piuttosto che di *sponsor*. Anche se nel mondo sportivo *sponsorship* e *partnership* vengono frequentemente usati come sinonimi, è importante precisare che sono due fenomeni che si differenziano per alcuni aspetti.

Si è ampiamente parlato nelle pagine precedenti di cosa sia una **sponsorizzazione**: l'accordo mediante il quale una parte fornisce supporto finanziario o tecnologico a un individuo, un gruppo o un'organizzazione al fine di permettere lo svolgimento delle proprie attività e allo stesso tempo ottenere un beneficio in termini di notorietà, con tutte le peculiarità dei casi.

Per quanto riguarda la **partnership**, invece, si è puntualizzata una definizione in parte differente: si tratta di “*un rapporto di collaborazione tra due o più imprese finalizzato alla costituzione, alla gestione e alla realizzazione di un progetto comune*”¹²². La collaborazione tra le parti è regolata da un contratto che ne definisce obiettivi, durata, ruoli e obblighi, ma l'aspetto fondamentale e peculiare è la **reciprocità** dei rapporti, per cui il valore creato da uno, diventa valore anche per gli altri che fanno parte dell'accordo. I soggetti della *partnership* agiscono in modo integrato come se appartenessero ad un'unica entità¹²³, per un obiettivo comune di carattere economico e sociale. La *partnership* presuppone quindi una relazione intensa tra i *partner* e un forte impegno a lavorare insieme nel tempo per conseguire un vantaggio reciproco nel medio-

¹²² Inside Marketing, *Partnership significato, cos'è e tipologie*, in *Glossario marketing e comunicazione*, [Partnership: cos'è, definizione e significato - Inside Marketing](#)

¹²³ Prina G., *Partnership: cos'è davvero e su quali basi si costruisce*, 31 maggio 2019, [Partnership: cos'è davvero e su quali basi si costruisce - Il Sole 24 ORE](#), www.ilsole24ore.com; nello stesso è stata proposta una similitudine tra una *partnership* e una relazione intima di una coppia, la quale rende in modo efficace e semplice il concetto in questione. Un rapporto d'amore deve infatti basarsi sulla fiducia reciproca, su capacità di ascolto e attenzione ai bisogni dell'altro, senza tralasciare però il rispetto delle regole. Gli stessi principi possono essere traslati nell'ambito di una *partnership* in cui vi è un obiettivo condiviso di creazione di valore, da raggiungere attraverso continue interazioni e scambi di idee, il tutto basato su un rapporto di reciprocità.

lungo termine. È un rapporto che si basa sulla fiducia e sul presupposto che la relazione possa generare dei risultati migliori di quelli che si potrebbero conseguire singolarmente¹²⁴. È opportuno porre l'accento sul fatto che la *partnership* consiste in un rapporto contrattuale esclusivamente tra imprese, mentre una *sponsorship* ha da un lato un'impresa, mentre dall'altro può esserci un soggetto che può anche non essere tale.




In ambito sportivo il contratto di *partnership* viene stipulato tra un imprenditore e una società sportiva in base al quale il primo versa una somma di denaro alla seconda, sfruttando eventi o luoghi riferibili alla stessa per fini pubblicitari. Tale contratto non comporta la partecipazione degli atleti o l'utilizzazione della loro immagine e nemmeno l'apposizione del logo sulle divise sociali o sulle magliette da gioco. L'impresa *partner* potrà tuttavia organizzare iniziative promozionali e di marketing che mirino a sfruttare commercialmente il rapporto con la società sportiva, la quale a sua volta si impegna a pubblicizzare il rapporto di *partnership*¹²⁵.

Per continuare con l'esempio della squadra azzurra di calcio, i marchi sopra nominati sono classificati nel sito della stessa Federazione Italiana Gioco Calcio come *partner*, ma tra di essi vengono annoverati anche alcuni *sponsor*. Lo stesso sito opera una classificazione a seconda del ruolo svolto da ciascuno (come viene riportato nella tabella sotto).

SPONSOR TECNICO	
TOP PARTNER	
PREMIUM PARTNER	
LUXURY & FASHION OUTFITTER	EMPORIO ARMANI
STICKERS & CARDS PARTNER	

¹²⁴ Definizione di *Partnership* in www.glossariomarketing.it, [Partnership: significato, definizione - GlossarioMarketing.it](http://www.glossariomarketing.it/Partnership-significato-definizione-GlossarioMarketing.it)

¹²⁵ Ferrante N., *Contratto di Partnership*, [Contratto di Partnership \(avvocatoferrante.it\)](http://www.avvocatoferrante.it)

TICKET PARTNER	VIVATICKET
OFFICIAL PARTNER	
MEDIA PARTNER	
TECHNICAL SUPPLIER	

Partner FIGC¹²⁶

Si vedrà in seguito che anche le Federazioni e le squadre nazionali possono essere sponsorizzate ed è proprio da queste che si registrano i maggiori introiti (anche se i club segnano cifre molto più alte). Sopra sono stati riportati gli attuali *partners* della FIGC a titolo esemplificativo. Il primo, facilmente riconoscibile per la sua diffusione in tutto il mondo, è la *Puma*, il cui marchio è apposto sulle maglie dei calciatori azzurri dal 2003 e il cui contratto che registra un incasso di circa 20 milioni di euro l'anno è stato rinnovato nel 2015 con scadenza al 2022¹²⁷. Tra i *top partner* troviamo *FIAT*, *Tim*, *Eni* e *Poste Italiane*, mentre tra i *premium partner*, troviamo *Lete*, *Team System* e *Lidl*: con quest'ultima la *partnership* prevede la fornitura di frutta e verdura alla Nazionale. Nell'ottobre 2019 è stato poi concluso un accordo con *Deliveroo*, il brand di *food delivery* che ha avuto negli ultimi anni una crescita e una diffusione molto importanti. Il marchio apparirà sui campi di gioco, nelle strutture di allenamento e durante le conferenze stampa. Un'altra *partnership* di primo piano è quella stipulata tra la FIGC e *Giorgio Armani* nel marzo 2019 secondo la quale il rinomato marchio vestirà gli azzurri fino al 2023, realizzando per le nazionali di calcio italiane – femminile compresa – divise, abiti, camicia e soprabito, ma anche accessori quali zaini, occhiali da sole e scarpe.

¹²⁶ [FIGC](#)

¹²⁷ Redazione La Pressa, *Nazionale di calcio italiana: quali sono gli sponsor?*, 12 febbraio 2020, [Nazionale di calcio italiana: quali sono gli sponsor? - Economia - LaPressa.it](#). Insieme alla Nike e all'Adidas, la Puma sponsorizza le principali nazionali di calcio del mondo: le cifre, comunque, sono decisamente lontane da quelle che incassano squadre di club di primo livello, come Barcellona, Real, Manchester United. Il Barcellona, ad esempio, incassa circa 100 milioni di euro, così come i rivali del Madrid, mentre lo United arriva a circa 94 milioni di euro annui.

Gli *sponsor* e i *partner* commerciali – come si può notare anche dalle immagini sopra riportate – sono molti e operano in settori di mercato differenti tra loro. Alcune Federazioni e *Clubs* (soprattutto negli sport professionistici e come ha fatto la FIGC nell'esempio proposto) tendono a suddividere i propri *partner* commerciali in varie categorie, con lo scopo di identificare facilmente, anche per il consumatore, il livello di *partnership* e la sua importanza¹²⁸. Per esempio, la FIGC individua lo *sponsor tecnico*, i *top partner*, i *premium partner*, i *luxury & fashion outfitter*, gli *stickers & cards partner*, il *ticket partner*, gli *official partner*, i *media partner* e i *technical supplier*¹²⁹. Non tutti forniscono prodotti o servizi che sono direttamente utilizzati per svolgere l'attività sportiva o comunque utilizzabili dalla Federazione e non tutti si impegnano economicamente allo stesso modo. È opportuno, dunque, fare delle distinzioni e classificarli a seconda del rapporto esistente tra l'attività dello *sponsor* e l'iniziativa sponsorizzata dal momento che è possibile per l'impresa *sponsor* scegliere tra diversi livelli di intervento che comportano diverse opportunità di diffusione del marchio a seconda dell'impegno finanziario assunto.

2.1.1. Lo sponsor tecnico

Lo *sponsor* tecnico è quello che fornisce il materiale strettamente necessario per lo svolgimento dell'attività sportiva (*technical supplier*), come per esempio la *Puma* per la nazionale azzurra. La sponsorizzazione tecnica può essere definita come “*l'attività aziendale che si propone di sfruttare il potenziale di notorietà di determinati soggetti, organizzazioni, manifestazioni o eventi, per esporre un prodotto, oggettivamente collegabile all'attività sponsorizzata, al fine di stimolare, in determinate fasce di pubblico, un interesse attivo nei confronti di alcune caratteristiche qualitative della produzione*”¹³⁰.

Questo livello di sponsorizzazione è caratterizzato da un **rapporto oggettivo** tra l'attività dello *sponsor* e le caratteristiche del prodotto dell'impresa *sponsor*. Invero, viene reso certamente visibile il nome dello *sponsor*, ma tale esposizione viene fatta attraverso un suo prodotto considerato idoneo a rappresentare le capacità tecnico-

¹²⁸ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 224

¹²⁹ [FIGC](#)

¹³⁰ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 229 in cui si richiama Ascani F., *Sport Management*, Milano, 2005

organizzative dell'azienda e di conseguenza ne sintetizza anche l'offerta aziendale¹³¹. Per fare qualche altro esempio tratto sempre dal mondo del calcio, la *Nike* è *sponsor* tecnico dell'Inter, mentre la *Macron* veste il Bologna, la Sampdoria, l'Udinese e il Verona.

La prestazione dello *sponsor* tecnico consisterà tipicamente nella **fornitura dei prodotti tecnici necessari per svolgere l'attività sportiva**, quali magliette, palloni, racchette, scarpe, sci, ma potrebbe essere pattuito all'interno del contratto anche il versamento di una somma di denaro a titolo di prestazione accessoria.

Può accadere, tuttavia, che la stessa prestazione principale venga sostituita da un'**offerta di vendita** di prodotti ad un prezzo scontato. Questo è quello che tendenzialmente accade negli sport minori, in cui le squadre hanno la necessità di vestire i propri giocatori o avere determinate attrezzature, ma allo stesso tempo l'impresa individuata come potenziale *sponsor* non ha interesse a fornire materiale tecnico senza un corrispettivo in denaro.

2.1.2. *Lo sponsor unico*

Lo *sponsor* unico consente di eliminare qualsiasi confusione con altre imprese e realizza una completa fusione tra lo *sponsee* e lo *sponsor*, determinando un potenziale di ritorno di immagine altissimo. Questo livello di sponsorizzazione, tuttavia, richiede **costi molto elevati** e difficilmente la singola impresa è in grado, oggi, di sostenere tutte le spese necessarie. Al suo posto si stanno sviluppando sempre di più le politiche dei *pool* di *sponsor*¹³² e dei diversi livelli di intervento che permettono all'impresa di modulare il proprio intervento e il proprio contributo economico. Di qui la classificazione tra *sponsor* principali e secondari¹³³.

2.1.3. *Lo sponsor principale*

Lo *sponsor* principale, o *main sponsor*¹³⁴, è colui che si impegna maggiormente dal punto di vista economico verso il soggetto sponsorizzato e, di conseguenza, **gode delle maggiori opportunità e spazi dal punto di vista della diffusione della propria**

¹³¹ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 229

¹³² Cfr. cap. I, par. 4.3.

¹³³ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 227

¹³⁴ Per alcuni anche *top sponsor*

immagine. In particolare, il *main sponsor*, soprattutto nel caso della sponsorizzazione di una squadra, può apporre il proprio logo sulla maglia da gioco, mentre nel caso della sponsorizzazione di un evento sportivo verrà presentato come il soggetto che ha permesso più degli altri la realizzazione della manifestazione e avrà a disposizione numerosi spazi per far figurare il suo marchio.

L'attuale tendenza, ad ogni modo, propende per una pluralità di *sponsor* principali non solo nell'ambito delle Federazioni o club di professionisti (per la FIGC, ad esempio, sono *FIAT, Tim, Eni e Poste Italiane*), ma anche e soprattutto nei casi di sponsorizzazione di grandi eventi sportivi, come i Mondiali di calcio, le Olimpiadi estive, il Campionato di Formula 1, la Champions League¹³⁵.

2.1.4. Lo sponsor secondario e il fornitore ufficiale

Lo *sponsor* secondario o minore è il partner che economicamente fornisce un contributo inferiore rispetto a quello principale e, di conseguenza, gode di minori spazi e opportunità. Non compare, tendenzialmente, sulle divise degli atleti e non aggiunge il proprio nome a quello della squadra o dell'evento sponsorizzato¹³⁶.

Lo *sponsor* minore è in genere un **fornitore di beni o di servizi** che può ottenere la qualifica di "fornitore ufficiale" (*official supplier*), godere dell'esclusiva merceologica del prodotto fornito e può avvalersi di iniziative promo-pubblicitarie nelle quali utilizzare immagini e simboli della squadra, dell'atleta o dell'evento¹³⁷. Nella maggior parte dei casi il fornitore ufficiale ha un **collegamento poco pregnante con l'attività sportiva praticata**, come nel caso di un'impresa produttrice di bevande o alimenti (per rimanere sempre sull'esempio della Nazionale di calcio italiana, figurano *Lete* e *Lidl*, imprese con cui la Federazione ha concluso un accordo di fornitura rispettivamente di acqua e frutta per i giocatori azzurri).

¹³⁵ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 227

¹³⁶ Se questa regola vale per il calcio professionistico, lo stesso non si può dire per altri sport quali il basket e la pallavolo i cui regolamenti federali permettono anche agli *sponsor* minori di apporre il proprio logo sulle divise degli atleti, entro spazi di dimensioni sicuramente più piccole.

¹³⁷ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 229-230

2.2. Classificazione delle sponsorizzazioni sulla base delle modalità di intervento: le forme della sponsorizzazione sportiva

2.2.1. La sponsorizzazione di una squadra o di un club

La sponsorizzazione di una squadra sportiva o di un club è molto frequente e prevede che le società sportive “*lasciando immutata la loro denominazione sociale si impegnino, dietro corrispettivo, a divulgare un determinato messaggio pubblicitario apponendo scritte o simboli sull’abbigliamento degli atleti o sui veicoli di gara autorizzando al tempo stesso lo sponsor ad avvalersi delle relative immagini per le proprie esigenze pubblicitarie*¹³⁸”. Tale fenomeno, ormai diffuso tra tutti gli sport in maniera più o meno profonda, ha avuto un’evoluzione particolarmente radicale nel calcio in cui le Federazioni e i club nell’arco di un ventennio hanno cambiato completamente posizione. Nell’annata 1978/79 il Regolamento Organico della Federcalcio vietava espressamente di apporre sulla maglia scritte pubblicitarie di qualunque genere, mentre nel 2000 i club si organizzano per sfruttare l’immagine dei calciatori coinvolgendo imprese, *media* e agenzie di pubblicità per sfruttarne al massimo la loro notorietà¹³⁹.

In presenza di una sponsorizzazione che riguardi un’intera squadra, normalmente si conviene, all’interno del contratto, che lo *sponsor* possa apporre, secondo determinate modalità, propri cartelli pubblicitari in vari spazi all’interno dell’impianto sportivo, propri segni distintivi sulle divise da gioco e sugli accessori degli atleti, nonché sui mezzi di trasporto e sui biglietti di ingresso alle partite.

La sponsorizzazione di un’intera squadra sportiva può prevedere talvolta che la denominazione dello *sponsor* divenga quello della squadra, sostituendo del tutto quest’ultima, oppure affiancandosi alla denominazione della compagine¹⁴⁰. L’assunzione del nome dello *sponsor* come denominazione della società sportiva è una particolare forma di sponsorizzazione che prende il nome di **abbinamento**¹⁴¹, tramite il

¹³⁸ De Silvestri, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *RDSport*, numero speciale, 115

¹³⁹ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell’immagine*, cit. p. 72

¹⁴⁰ In Raimondo, *Sponsorizzazione, pubblicità e merchandising dello sport*, cit. p.196 si precisa che il cambiamento di denominazione non ha effetti sugli assetti societari, per cui allo scadere del contratto l’ente sponsorizzato riacquista la sua denominazione originaria.

¹⁴¹ L’abbinamento non rappresenta un tipo a sé di sponsorizzazione, ma solo una delle possibili prestazioni che la società sportiva assume nei confronti dello sponsor; Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 52

quale la società beneficerà di una divulgazione più efficace del messaggio pubblicitario poiché comporta una vera e propria identificazione della società con lo *sponsor*¹⁴². Il proprio nome, infatti, sarà conosciuto non solo da coloro che assistono alla manifestazione o alla competizione sportiva, ma anche da chiunque si interessi allo sport in questione mediante articoli o notiziari, talché lo *sponsor* si gioverà di una pubblicità gratuita sui vari mezzi di comunicazione. Tuttavia, vi può essere un risvolto negativo per lo sponsor, poiché, così come vengono attribuiti successi sportivi, potrebbero essere a lui ascritti con maggiore facilità anche gli insuccessi della squadra sponsorizzata¹⁴³. L'abbinamento è tipico di sport come il basket, la pallavolo e il ciclismo, mentre in altri non è consentito, come per esempio nel calcio¹⁴⁴.

La sponsorizzazione di una squadra, tipicamente, lascia intatta **l'autonomia negoziale del singolo atleta**, il quale può prestare la propria immagine ad altre imprese senza tuttavia che la stipulazione di nuovi contratti di *sponsoring* da parte dello sportivo pregiudichi il rapporto di lavoro intercorrente tra lo stesso e la società di appartenenza e non ne danneggi l'immagine¹⁴⁵.

Il rapporto tra il singolo atleta e la squadra di appartenenza è particolarmente delicato e può diventare problematico nei confronti degli *sponsor* nel caso in cui non vi siano appositi e chiari accordi sui limiti dei rispettivi diritti. Lo *sponsor*, prima di stipulare un contratto con un singolo giocatore, dovrà da un lato accertarsi di chi sia il titolare del diritto di immagine che intende utilizzare e dall'altro verificare che la squadra non sia sponsorizzata da un'impresa concorrente o non gradita. Quest'ultimo problema potrebbe essere facilmente evitato inserendo apposite clausole contrattuali in cui si rendono note le sponsorizzazioni in atto, nonché per mezzo di clausole di esclusiva o risolutive espresse nel caso di successivo accordo con un'impresa concorrente o comunque non gradita. Per quanto riguarda i diritti di immagine dei giocatori, invece, è comunemente ammessa la possibilità da parte dei titolari del diritto personalissimo di cedere i propri diritti alla società da cui dipende per scopi di lucro, ma

¹⁴² Laganà A. R., *Sponsorizzazione sportiva: cos'è, come funziona e possibili strategie*, 29 agosto 2018, www.insidemarketing.it, [Sponsorizzazione sportiva: cos'è e come si fa - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

¹⁴³ Bedetti, *I contratti di sponsorizzazione in ambito sportivo*, cit. p.87

¹⁴⁴ Fariello, *Associazioni sportive*, cit. p 199

¹⁴⁵ Oronzo, *Il contratto di sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 234

non sempre sono chiari i confini di utilizzazione di tali diritti¹⁴⁶. A tal proposito, nel 1981, in Italia la **Federazione Italiana Gioco Calcio**, che rappresenta le squadre professionistiche, e l'**Associazione Italiana Calciatori**, che rappresenta i giocatori professionisti, hanno stipulato una **convenzione** – successivamente modificata il 18 giugno 1984 ed il 27 luglio 1987 – la quale ha come oggetto la regolamentazione degli accordi concernenti le attività promozionali e pubblicitarie che interessano le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati. La convenzione all'articolo 1 dice che *“i calciatori hanno la facoltà di utilizzare in qualsiasi forma lecita e decorosa la propria immagine anche a scopo di lucro, purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della Società di appartenenza o di altre Società e purché non in occasione di attività ufficiale”*. I calciatori hanno quindi il diritto di sfruttare la propria immagine liberamente, senza elementi che riconducano il giocatore alla squadra di appartenenza (si intende quindi la propria immagine “in borghese”), mentre le sole immagini di cui le società hanno i diritti sono quelle che ritraggono il singolo calciatore insieme al resto della squadra. La società può quindi utilizzare solo foto di gruppo e solo per fare pubblicità ad aziende che sponsorizzano la squadra¹⁴⁷. Non possono utilizzare le immagini dei singoli calciatori senza il loro consenso per iniziative promozionali pubblicitarie ulteriori rispetto a quelle previste dalla Convenzione¹⁴⁸. Nonostante nella convenzione siano stati inseriti in modo chiaro i limiti, ipotesi di conflitti tra singoli atleti e squadre si sono sempre presentati. Ne è un esempio il caso dello spot realizzato dal gestore di telefonia mobile **Wind** che ha come protagonista **Roberto Baggio**, il quale, per l'occasione, vestiva la maglia azzurra. Tale spot disattende la convenzione in quanto si pone in contrasto con gli interessi di **Tim**, diretto concorrente di **Wind** e *sponsor* della nazionale italiana (il suo corrispettivo ammonta a 12 miliardi di lire)¹⁴⁹.

¹⁴⁶ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, cit. p. 73; cfr. *ultra cap. II*, par. 3.5.

¹⁴⁷ Cosa sono i “diritti d'immagine” dei calciatori, 28 gennaio 2020, www.ilpost.it, [Cosa sono i "diritti d'immagine" dei calciatori - Il Post](#)

¹⁴⁸ Tuttavia, sono previsti nella prassi degli “strappi alla regola” per cui si consente pacificamente alla società di utilizzare a fini pubblicitari l'immagine di almeno quattro giocatori insieme e in divisa e la possibilità di apporre l'immagine del giocatore nell'album di figurine; Grazioli M., *Lo sfruttamento dei diritti di immagine nel mondo dello sport*, 24 settembre 2019, www.afpc.it, [Lo sfruttamento dei diritti di immagine nel mondo dello sport - Afpc](#)

¹⁴⁹ Bottelli P., *Sugli spot in maglia azzurra è guerra tra Tim e Wind*, 13 giugno 2000, [Archivio Storico - Il Sole 24 ORE](#). Lo stesso spot pubblicitario, inoltre, si poneva in contrasto con la convenzione nella misura in cui il giocatore veniva inquadrato con la maglia della nazionale, poiché l'accordo vietava espressamente ai giocatori di indossare per pubblicità individuali la maglia azzurra se sussistente.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni personali dei singoli atleti che fanno parte di una squadra, in ogni caso non potranno essere conclusi contratti che potrebbero avere delle ripercussioni sulla qualità delle sue prestazioni o che gli impediscano di rispettare gli impegni assunti dalla società o dalla Federazione di appartenenza in materia di sponsorizzazione¹⁵⁰. In altre parole, il contratto concluso dal singolo atleta con uno *sponsor* non può prevedere al suo interno delle clausole che contrastino con le disposizioni previste dalla Federazione a cui appartiene. A tal proposito si può citare il caso del pallavolista della nazionale italiana **Ivan Zaytsev**. L'atleta aveva concluso un accordo di sponsorizzazione per le sue calzature sportive con un'azienda diversa da quella ufficiale della nazionale azzurra¹⁵¹ poiché a causa di una problematica fisica non era in grado di utilizzare quelle fornite dallo *sponsor* federale (come prevede il **Regolamento Squadre Nazionali F.I.P.A.V.**). Nonostante i numerosi incontri tra l'atleta, i medici e la Federazione per trovare un punto d'incontro e nonostante tutte le soluzioni proposte da *Mizuno Italia* (modelli particolari, solette tecniche specifiche e personalizzate, invito a coprire il logo del brand finché non si fosse trovata una calzatura adeguata), l'atleta ha sempre scartato tutte le offerte, facendo sì che nel 2017 la Federazione Nazionale di Pallavolo disponesse la revoca con effetto immediato della convocazione dal raduno di Cavalese, per violazione del Regolamento F.I.P.A.V.¹⁵² Tale Regolamento, all'articolo 4, comma 1, dispone che *“Per tutto il periodo della convocazione in nazionale (collegiali di preparazione, manifestazioni internazionali e Nazionali, incontri amichevoli, conferenze stampa, interviste, shooting fotografici, il tutto in Italia e all'estero), gli Atleti e lo Staff, su indicazione del Dirigente e/o Team Manager, sono sempre tenuti ad indossare ed utilizzare solo ed esclusivamente le divise/tenute da gioco e da allenamento, le tenute per il tempo libero, per le attività di rappresentanza, le calzature da gioco/allenamento, tempo libero e rappresentanza, nonché tutti gli accessori di abbigliamento tecnico e non forniti dalla FIPAV. [...] Tutto il materiale tecnico sportivo fornito (incluse le calzature) non dovrà essere alterato (coperto, modificato, sostituito, integrato ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. I loghi degli sponsor tecnici e di eventuali altri sponsor Federali non*

¹⁵⁰ Sabbatini, *I contratti di sponsorizzazione*, 12 giugno 2010, in *filodiritto.it*

¹⁵¹ Lo sponsor ufficiale della nazionale azzurra era Mizuno, mentre Ivan Zaytsev aveva concluso un contratto di sponsorizzazione personale con Adidas.

¹⁵² *Ivan Zaytsev revocata la convocazione*, 18 luglio 2017, [Ivan Zaytsev revocata la convocazione | Federvolley, www.federvolley.it](http://www.federvolley.it)

dovranno essere alterati (coperti, modificati, sostituiti, integrati ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. Allo stesso modo, **è fatto assoluto divieto di utilizzo di abbigliamento e calzature (nelle modalità suindicate) non approvate, intendendosi come tale anche il materiale degli Sponsor Tecnici Federali non facente parte della fornitura (salvo ove diversamente concordato con la Federazione)¹⁵³**. Gli atleti e lo Staff sono dunque obbligati dal Regolamento a rispettare **gli obblighi federali**, i quali **prevalgono sui singoli accordi di sponsorizzazione** (salvo espresse eccezioni che possono essere accordate dalla Federazione).

2.2.2. La sponsorizzazione di un atleta

Ferme restando le considerazioni fatte per quanto riguarda la sponsorizzazione personale di un atleta facente parte di una società o di un club, il singolo atleta può concludere un accordo di sponsorizzazione con qualsivoglia impresa, assumendo personalmente e direttamente obblighi e diritti. Solitamente si tratterà di una **sponsorizzazione tecnica**, per cui l'impresa *sponsor* fornirà materiale tecnico per gli allenamenti e le competizioni, come per esempio le magliette, le scarpe, i calzini, la racchetta da tennis, il costume, la bicicletta o gli sci e l'obbligo dell'atleta sarà quello di utilizzare tali attrezzature per svolgere l'attività sportiva. In aggiunta all'interno del contratto potrebbe essere previsto l'obbligo di utilizzare, anche nel tempo libero e durante manifestazioni pubbliche o comunque destinate ad essere diffuse (come, per esempio, servizi fotografici o conferenze stampa), indumenti o attrezzature sportive che

¹⁵³ L'articolo 4 prosegue poi nei commi 2 e 3 affermando che “Per “divisa, tenuta ed abbigliamento tecnico” fornito dalla FIPAV deve intendersi compresa ogni forma di indumento e di accessorio tecnico e non, che faccia parte della dotazione fornita dalla medesima FIPAV.

L'obbligo di utilizzare il materiale Tecnico (e non) e le calzature fornite dalla FIPAV parte dal momento dell'arrivo in convocazione del componente della Squadra, fino al termine della convocazione stessa. Si ricorda agli atleti ed a tutto lo staff che, anche nei momenti di riposo - che rientrano comunque nel periodo della convocazione - o che abbiano pubblica diffusione (social network, Tv, radio, stampa e media in generale) dovranno essere evitate condotte e atteggiamenti che possano risultare lesivi dell'immagine e del decoro della Federazione e che possano realizzare violazioni dirette o indirette degli obblighi contenuti all'interno del presente regolamento. In particolar modo, durante tutto il periodo della convocazione, atleti e componenti dello staff, non possono in alcun modo promuovere/pubblicizzare Regolamento Squadre Nazionali FIPAV 8 direttamente ed indirettamente uno sponsor personale, a prescindere dal fatto che questo sia in conflitto con uno sponsor federale (salvo ove diversamente concordato con la Federazione). In caso di violazione, anche per una sola volta, la FIPAV si riserva il diritto di infliggere all'atleta o al membro dello staff delle sanzioni anche di natura economica e di chiamarlo in giudizio in caso di contenzioso attivato nei confronti della FIPAV dagli sponsor.

recano il marchio o il nome dello *sponsor* ed eventualmente consentire anche l'utilizzo dell'immagine all'impresa stessa per scopi pubblicitari.

Tendenzialmente, questa tipologia di sponsorizzazione riguarda per lo più quei soggetti che hanno raggiunto una notorietà e popolarità tale per cui la loro immagine può essere considerata un efficiente “strumento” per veicolare il nome o il prodotto dello *sponsor*.¹⁵⁴

Tale sponsorizzazione è strettamente legata all'atleta e ciò si ripercuote anche sul ritorno di immagine. L'aspetto peculiare, infatti, è costituito dal fatto che l'aspettativa di ritorno commerciale è collegata ai successi o agli insuccessi del singolo, ma non solo. Infatti, in questa tipologia di *sponsorship*, evidentemente molto più che nelle altre, assume un ruolo importante anche la **personalità dell'atleta**, il modo in cui esso si presenta al pubblico non solo durante la competizione sportiva, ma anche in tutti i momenti della sua vita esterni alla pratica sportiva.

2.2.3. La sponsorizzazione di una Federazione o di una Lega

Le Federazioni e le Leghe sportive, allo stesso modo degli atleti o delle squadre, possono essere sponsorizzate, anche se presentano per certi aspetti dei tratti peculiari. Un esempio sono le sponsorizzazioni delle Federazioni dello sci, di pallavolo, ciclismo, tennis, nuoto e calcio. L'art. 15 d.lgs. 242 del 1999 ha riconosciuto alle federazioni sportive natura di **associazioni con personalità giuridica di diritto privato senza fini di lucro** e pertanto, le stesse possono ricorrere alla sponsorizzazione al fine di recuperare le somme erogate nell'esercizio della propria attività¹⁵⁵. In questi casi, solitamente, l'impresa *sponsor* ottiene il diritto di essere riconosciuta come il **partner ufficiale della Federazione o della Lega** e di conseguenza ha la possibilità di avvalersi di tale qualifica per fini pubblicitari.

Questo tipo di accordo può talvolta concretizzarsi in una sponsorizzazione della **squadra nazionale** della relativa Federazione, comportando una minore visibilità in termini quantitativi e temporali per lo *sponsor*, dati i non frequenti impegni delle squadre nazionali, che verrà però compensata dal prestigio del soggetto sponsorizzato. Alla sponsorizzazione di una Federazione, solitamente, non partecipa un solo *sponsor*, ma piuttosto una pluralità di *partner* spesso organizzati nel c.d. *pool*.

¹⁵⁴ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 55

¹⁵⁵ Cavandoli, *La sponsorizzazione*, in Di Nella, *Manuale di diritto dello sport*, Napoli, 2010

Generalmente tale sponsorizzazione è attuata da un gruppo di imprese produttrici di materiale sportivo ovvero di altro tipo, come per esempio produttrici di acqua minerale o conserve¹⁵⁶. Con il relativo contratto la Federazione consente alle imprese di qualificarsi come fornitori ufficiali, ciascuna per i beni da essa prodotti e di utilizzare il nome e i risultati sportivi conseguiti per i propri scopi pubblicitari. Di contro gli *sponsor* si impegnano a fornire alle Federazioni materiali e attrezzature, ma anche servizi quali viaggi in aereo o alloggi in hotel, a prezzi agevolati o gratuitamente¹⁵⁷.

2.2.4. *La sponsorizzazione di un evento sportivo o di una manifestazione*

La sponsorizzazione in ambito sportivo può avere ad oggetto anche un'intera manifestazione, intesa come **singola gara** ovvero come un **grande evento** quale può essere un campionato mondiale o le Olimpiadi. Questa tipologia di *sponsorship* si realizza attraverso il finanziamento della manifestazione o dell'evento sportivo da parte dello *sponsor* in cambio di visibilità e di divulgazione del nome da parte degli organizzatori. Questo può avvenire attraverso l'intitolazione della manifestazione allo *sponsor* oppure attraverso la divulgazione della notizia a mezzo di comunicati stampa¹⁵⁸. Lo *sponsor* può inoltre acquisire la qualifica di fornitore ufficiale della manifestazione, potendo anche esporre il simbolo ufficiale dell'evento accanto al proprio nome, come per esempio i cerchi dei Giochi Olimpici¹⁵⁹.

A seconda dell'*audience* suscitata, lo *sponsor* potrà essere unico promotore, come nel caso di tornei locali o corse cittadine in cui l'obiettivo è acquisire la benevolenza del pubblico locale, oppure possono essere necessari più *sponsor* per la rilevanza e la grandezza della manifestazione. Qualora siano plurime le imprese che sponsorizzano una medesima manifestazione, le stesse possono decidere di confluire in un *pool*¹⁶⁰ che coordina e gestisce l'attività pubblicitaria delle società partecipanti attraverso apposite strutture comuni a tutte le imprese.

¹⁵⁶ Per esempio, la FIGC ha come premium partner la *Lete*.

¹⁵⁷ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 52 e ss

¹⁵⁸ Laganà A. R., *Sponsorizzazione sportiva: cos'è, come funziona e possibili strategie*, 29 agosto 2018, www.insidemarketing.it, [Sponsorizzazione sportiva: cos'è e come si fa - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

¹⁵⁹ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 424

¹⁶⁰ Per la trattazione dei *pool* si rinvia al cap. I, par. 4.3, le parti del contratto.

La sponsorizzazione dell'evento sportivo ha dei risvolti sia positivi che negativi propri di questa tipologia di *sponsorship*. Per quanto riguarda gli aspetti positivi, la sponsorizzazione presenta dei vantaggi in termini di ritorno commerciale poiché vengono eliminati o ridotti in modo rilevante i rischi di ritorno negativo legati ai risultati sportivi dell'atleta o del club, consentendo allo *sponsor* di ottenere visibilità a livello internazionale, comprendendo tutti i partecipanti alla manifestazione e non venendo collegata ad un soggetto particolare. Tuttavia, tra i risvolti negativi deve prendersi in considerazione il limite sostanziale della durata limitata e della bassa frequenza dell'evento stesso. Per di più, lo *sponsor* dovrà tenere conto della effettiva portata e diffusione dell'evento, dal momento che ogni manifestazione sportiva ha una propria capacità penetrativa dei mercati e differenti limiti comunicazionali.

2.2.5. *La sponsorizzazione di un impianto sportivo*

Una particolare forma di sponsorizzazione sportiva prevede la possibilità di sponsorizzare un impianto sportivo, conferendogli il nome dello *sponsor* e in questo modo sfruttare economicamente i diritti da esso derivanti in termini di vendita di spazi commerciali e pubblicitari all'interno dell'impianto (*naming rights*)¹⁶¹. I *naming rights* possono essere definiti come “*i diritti di denominazione di una proprietà immobiliare, che vengono ceduti ad uno sponsor a fronte di un corrispettivo e di un interesse congiunto alla valorizzazione del luogo e del business perseguito dallo sponsor*”¹⁶². Negli ultimi anni accordi di questo tipo (c.d. *venue sponsorship*) sono proliferati per i vantaggi che offrono soprattutto allo *sponsor*. Quest'ultimo, infatti, può godere della costante e continua visibilità del marchio grazie all'associazione diretta con l'impianto sportivo e vi sarà una valorizzazione dello stesso in occasione di qualsivoglia evento che verrà organizzato all'interno della struttura.

A differenza delle altre forme di sponsorizzazione, legate al successo o all'insuccesso della squadra ovvero alla personalità e al comportamento dell'atleta anche fuori dal campo, nelle *sponsorship* di impianti sportivi vi è un feedback negativo

¹⁶¹ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 226

¹⁶² Porzio A., Marsilio P., *La sponsorizzazione degli impianti sportivi e i naming rights. Dagli U.S.A. all'Italia, imparando da Germania e Inghilterra.*, 8 novembre 2017, www.gazzetta.it, [LA SPONSORIZZAZIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI E I NAMING RIGHTS. DAGLI U.S.A. ALL'ITALIA, IMPARANDO DA GERMANIA E INGHILTERRA. | Le Regole del Gioco \(gazzetta.it\)](http://www.gazzetta.it/SPORT/2017/11/08/la-sponsorizzazione-degli-impianti-sportivi-e-i-naming-rights-dagli-u.s.a.-all-italia-imparando-da-germania-e-inghilterra)

molto limitato in termini di ritorno di immagine in quanto non strettamente connesso al risultato sportivo e in grado di raggiungere un *target* diversificato ed esteso di clienti¹⁶³.

I contratti di *venue sponsorship* si sono sviluppati dapprima nel mondo anglosassone (in particolare USA e Inghilterra) e si sono poi diffusi negli altri paesi. In particolare, per quanto riguarda la situazione in Italia, troviamo strutture quali il Mapei Stadium di Reggio Emilia, l'Allianz Stadium di Torino, la Dacia Arena di Udine e l'Unipol Arena di Bologna che rappresentano degli esempi di impianti sportivi di nuova generazione costruiti sullo stampo delle realtà di Germania e Inghilterra.

3. Il contenuto del contratto di sponsorizzazione sportiva

3.1. Le premesse

Nella prassi ogni contratto di sponsorizzazione presenta un contenuto che varia a seconda del livello di sponsorizzazione, potendo l'autonomia contrattuale precisare di volta in volta quali obbligazioni e clausole inserirvi all'interno e con che modalità darvi esecuzione. È possibile quindi effettuare solo una ricostruzione generica delle possibili prestazioni e clausole che vengono pattuite dalle parti, consapevoli del fatto che non tutte le previsioni contenute in un contratto saranno presenti anche in un altro e ogni contratto avrà un contenuto proprio e unico.

Nel contratto di sponsorizzazione assumono un ruolo particolare le **premesse**. Di norma, infatti, negli accordi viene inserita una clausola introduttiva quale "*Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente atto*"¹⁶⁴. È importante evidenziare le premesse, innanzitutto, perché generalmente al loro interno vengono indicati i **motivi sostanziali** che hanno indotto ciascuna delle parti alla stipula del negozio e costituiscono le presupposizioni sulle quali le parti hanno manifestato poi il loro consenso per la conclusione del contratto¹⁶⁵.

¹⁶³ *Ibidem*

¹⁶⁴ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 224

¹⁶⁵ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 224 e ss; nello stesso senso si esprime anche Frignani, Dassi, Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, in cui viene detto che "evidenziare le premesse è importante per [...] la necessità di chiarire, fin dall'inizio, i motivi sostanziali per cui le parti sono state indotte a stipulare il contratto". La modifica dell'assetto delle circostanze esterne che fungono da presupposti del contratto, o la loro *inesistenza ab origine*, potrà essere invocata quale motivo di risoluzione, in quanto costituenti motivo determinante comune ai contraenti.

La funzione delle premesse è quella di far emergere, in mancanza di una figura tipica di riferimento nell'ordinamento, l'**unicità della causa** delle diverse prestazioni previste. Le premesse, infatti, svolgono il ruolo di fondamento e presupposizione del contratto e quindi di valutazione e di verifica della validità dei vari aspetti negoziali, in base alle regole che governano l'autonomia privata nel nostro sistema¹⁶⁶.

Nelle premesse, per esempio, vengono indicati i **titoli che legittimano le parti** alla stipulazione del contratto, come nel caso di una sponsorizzazione di un singolo atleta o di una società sportiva. In queste situazioni accade spesso che lo *sponsee* non abbia la legittimazione a titolo originario per la stipulazione di detto accordo e la normativa federale potrebbe rendere necessaria l'autorizzazione della stessa Federazione di appartenenza per la conclusione del contratto. In questo caso, dunque, nelle premesse sarebbe opportuno menzionare l'avvenuta autorizzazione ed eventualmente anche allegare al contratto il relativo documento o specificarne gli estremi¹⁶⁷. All'interno delle premesse vengono inserite, a tal proposito, le c.d. **clausole di rinvio e accettazione** con cui le parti richiamano e accettano le disposizioni federali che sono applicabili al loro accordo. Ciò accade in particolare qualora lo *sponsor* sia un soggetto esterno alla Federazione sportiva di appartenenza del soggetto sponsorizzato¹⁶⁸.

3.2. La durata

Si è visto come un contratto di sponsorizzazione possa essere concluso, per esempio, con un singolo atleta o con una squadra intera per tutta la durata del campionato, oppure in occasione di un singolo evento sportivo o di una manifestazione. Nei primi casi il contratto verrà qualificato come **contratto di durata ad esecuzione continuata nel tempo** e saranno applicate le disposizioni codicistiche in materia. In particolare, si applica la disposizione relativa all'avveramento di una condizione risolutiva, ai sensi dell'art. 1360 c.c., per cui in mancanza di patto contrario, la realizzazione della condizione non avrà effetto riguardo alle prestazioni già eseguite¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Briante G.V., Savorani G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*

¹⁶⁷ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 225

¹⁶⁸ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 234

¹⁶⁹ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 231,232

Specificare la durata del contratto, precisando il tempo per cui dovranno protrarsi le prestazioni rispettivamente assunte dalle parti, rileva sotto diversi profili. Innanzitutto, è importante non solo ai fini dell'utilità e redditività dell'investimento compiuto dallo *sponsor*, ma anche per quanto riguarda la gestione commerciale dell'immagine dello stesso *sponsee* (cambiare con frequenza lo *sponsor* potrebbe danneggiarla). In base ad alcuni studi compiuti, si ritiene che la durata ottimale di un contratto di sponsorizzazione sia di tre anni. Nel primo anno concretamente accade che il pubblico cominci a percepire l'abbinamento tra le parti e lo *sponsor* predisponga la campagna promozionale che verrà poi concretamente attuata nel corso del secondo anno. Il terzo anno, infine, si verificano gli esiti della sponsorizzazione. Una durata maggiore, sempre secondo gli studi, potrebbe da un lato non riuscire a produrre un incremento del ritorno pubblicitario e dall'altro farebbe correre il rischio di una "sovraidentificazione" per cui il marchio verrebbe identificato direttamente con il nome dell'atleta o della squadra¹⁷⁰.

3.3. Le obbligazioni dello sponsor

All'interno del contratto di sponsorizzazione è importante che le parti inseriscano in modo preciso quali sono le prestazioni che sono tenuti ad adempiere.

In particolare, per quanto riguarda gli **obblighi dello sponsor**, quello principale è sicuramente la **corresponsione di un finanziamento** allo sponsorizzato, che in concreto può avvenire in diversi modi. Nella maggior parte dei casi viene corrisposto un **contributo di natura economica**, il quale può essere determinato nel suo preciso ammontare ovvero essere modulato sulla base delle c.d. **clausole di valorizzazione** o del c.d. *share* raggiunto. Le clausole di valorizzazione costituiscono ormai una prassi generalizzata nel settore della sponsorizzazione sportiva per cui il corrispettivo viene regolato in funzione dei risultati raggiunti e rappresentano uno strumento per ridurre l'aleatorietà intrinseca propria della sponsorizzazione¹⁷¹. Tale sistema si fonda sul presupposto che migliori sono i risultati sportivi ottenuti, maggiori saranno anche gli ascolti, ma tale principio empirico presenta dei limiti e dei margini di

¹⁷⁰ Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. nota p. 145,146

¹⁷¹ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 225 e ss.

approssimazione¹⁷². In dottrina si ritiene poi che al finanziamento dello *sponsor*, qualora non sia determinato nel suo ammontare preciso, potrà essere applicato in via analogica l'articolo 2225 c.c.¹⁷³ il quale, in tema di contratto d'opera, consente al giudice di stabilire il corrispettivo in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo¹⁷⁴. Tuttavia, questa tesi presenta delle criticità dal momento che si interpreta ormai pacificamente l'obbligazione dello *sponsee* come di diligenza e non di risultato.

L'obbligazione dello *sponsor* potrebbe invece consistere anche nella **dazione di beni o nella fornitura di servizi**, come nel caso dell'impresa che fornisce l'abbigliamento ai giocatori di una squadra di pallacanestro, ovvero la racchetta al tennista o ancora la macchina per la corsa automobilistica (c.d. *sponsors tecnici*, analizzati in precedenza).

La natura delle prestazioni dello *sponsor*, quindi, possono essere varie e di conseguenza alcuni autori sostengono che debba farsi riferimento alla specifica normativa del settore interessato. Pertanto, nel caso in cui lo *sponsor* trasferisce la proprietà di beni si potrà applicare la disciplina codicistica della vendita per quanto riguarda, per esempio, i vizi della cosa e il risarcimento del danno derivanti all'uso dello strumento o del bene difettosi. Se invece i beni sono concessi solo per un uso temporaneo allora si utilizzerà la disciplina della locazione sia per quanto riguarda i vizi e i difetti della cosa, che espongono al pericolo la salute del conduttore, sia per quanto riguarda l'individuazione degli obblighi dello sponsorizzato in materia di modalità di utilizzo del bene e di deterioramento o perdita del bene oggetto del contratto¹⁷⁵.

3.4. Le obbligazioni dello *sponsee*

Per quanto concerne le prestazioni a carico dello *sponsee*, queste occupano decisamente uno spazio più ampio all'interno dell'accordo di sponsorizzazione.

¹⁷² Briante G.V. e Savonari G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, cit. p. 649

¹⁷³ Articolo 2225 c.c. – *Il corrispettivo, se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe professionali o gli usi, è stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo.*

¹⁷⁴ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 226; nello stesso senso si esprimono Frignani, Dassi, Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, cit. p. 59; Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 430; Raimondo, *Sponsorizzazione, pubblicità e merchandising nello sport*, cit. p. 172

¹⁷⁵ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 430

Una delle caratteristiche peculiari del contratto di sponsorizzazione sportiva è l'aleatorietà per cui è doveroso, per l'impresa che vuole concludere tale accordo, tenere conto dei rischi connessi alle eventuali prestazioni negative della squadra o dell'atleta, le quali possono danneggiare l'immagine dello *sponsor* e non permettere di raggiungere il ritorno pubblicitario fissato¹⁷⁶.

Le obbligazioni dello *sponsee* possono essere qualificate come **obbligazioni di mezzi** e non di risultato, per cui se il ritorno di immagine non dovesse essere quello sperato, lo *sponsee* che abbia adempiuto con diligenza le prestazioni contenute nel contratto non sarà tenuto al risarcimento del danno e non potrà essere fatto valere l'inadempimento contrattuale che giustifica la risoluzione del contratto¹⁷⁷. In ogni caso lo *sponsee* deve sempre osservare tutte le cautele necessarie affinché non venga arrecato pregiudizio alla controparte.

Le prestazioni dovrebbero sempre essere indicate in modo puntuale e dettagliato ed evitare che vi siano clausole troppo generiche, come per esempio quelle che impegnano lo *sponsee* a “*fare quanto necessario per divulgare il marchio o l'immagine dello sponsor*”, le quali mettono in dubbio la validità stessa dell'accordo di sponsorizzazione. Parte della dottrina, tuttavia, ritiene che clausole di questo tipo non andrebbero comunque ad incidere sulla validità del vincolo negoziale, in quanto, dal contesto del contratto, sarebbe comunque possibile determinare il contenuto della prestazione dello sponsorizzato che godrebbe, da questo punto di vista, di ampia discrezionalità nell'adempimento¹⁷⁸.

Andando a vedere più nel concreto quale sia generalmente il contenuto delle prestazioni a carico dello *sponsee*, nella maggior parte dei casi troviamo quello di **sopportare l'affissione del marchio dello sponsor** sul materiale utilizzato, come per esempio il marchio apposto sulla divisa da gioco durante le competizioni o sulla bicicletta del ciclista. Si tratta, in questi casi, di un *patti*, di una prestazione di non fare, dal momento che lo sponsorizzato deve solamente sopportare l'abbinamento¹⁷⁹ (in alcuni casi, tuttavia, lo *sponsee* può essere tenuto a partecipare a iniziative promozionali organizzate dallo *sponsor*).

¹⁷⁶ Acquaviva Mariano, 20 settembre 2019, *Il contratto di sponsorizzazione*, [Il contratto di sponsorizzazione \(laleggepertutti.it\)](http://laleggepertutti.it)

¹⁷⁷ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 228

¹⁷⁸ Bianca M., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 136

¹⁷⁹ Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit. p. 253

Nel contratto possono essere presenti anche indicazioni riguardanti la previsione della partecipazione da parte dell'atleta o della squadra ad un numero minimo di eventi sportivi, ovvero precisazioni sulla posizione e grandezza degli spazi destinati al marchio dello *sponsor*, o le modalità di visualizzazione dello stesso¹⁸⁰.

In caso di sponsorizzazione tecnica è tipicamente previsto l'obbligo di **utilizzare i prodotti e le attrezzature** che gli vengono fornite e, di regola, avviene **in modo esclusivo**. Inoltre, potrebbe essere previsto anche l'obbligo di dichiarare, in ogni possibile occasione (per esempio durante le conferenze stampa o in altre apparizioni in pubblico), di fare uso dei prodotti dello *sponsor* e di esserne soddisfatto¹⁸¹. Questo, tuttavia, non vuol dire che possano considerarsi valide clausole che impegnano lo *sponsee* a consumare i prodotti forniti dallo *sponsor*, anche perché sarebbe difficile concretamente accertarne l'adempimento¹⁸².

Talvolta è richiesto agli atleti di **astenersi dal praticare altri sport o attività pericolose** o che possano minacciarne l'incolumità personale e psicofisica e avere di conseguenza delle ripercussioni sullo svolgimento della loro pratica sportiva. Tuttavia, vi sono alcuni orientamenti in dottrina che si sono espressi contrariamente rispetto alla liceità di queste clausole in quanto limitano la libertà personale di una parte in funzione degli interessi commerciali dell'altra. Tra questi due ordini di interessi si considerano in ogni caso prevalenti quelli personali¹⁸³.

3.5. I diritti di immagine

Una delle clausole più importanti nel quadro di un contratto di sponsorizzazione è quella che prevede la **cessione dei diritti di immagine**¹⁸⁴. Quando si parla di immagine non ci si riferisce solamente a quella degli atleti, ma anche a quella degli eventi sportivi a cui partecipano, delle Federazioni, dei luoghi e delle strutture in cui gli eventi sono organizzati (per esempio i 5 cerchi, simbolo delle Olimpiadi).

¹⁸⁰ Peter, *Ius Sponsor(ing) in ottica comparatistica*, cit. p. 52

¹⁸¹ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 428

¹⁸² Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 230; nello stesso viene citato Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit. p. 256 in cui si afferma che le previsioni contrattuali che prevedono l'obbligo dello *sponsee* di nutrirsi con i prodotti dello *sponsor* "contrastano con i principi generali anche costituzionalmente previsti in tema di diritti della personalità, mancano di qualsiasi operatività sul piano della coercibilità, si presentano carenti sul piano della vincolatività con riguardo ai caratteri patrimoniali della prestazione e all'interesse del creditore di cui all'art. 1174 c.c."

¹⁸³ Bianca M., *I contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 161

¹⁸⁴ Acquaviva M., 20 settembre 2019, *Il contratto di sponsorizzazione*, [Il contratto di sponsorizzazione \(laleggepertutti.it\)](http://laleggepertutti.it)

Per quanto riguarda il dato normativo, abbiamo due principali fonti in cui possiamo rivenire traccia della tutela al diritto di immagine: l'**art. 10 c.c.** e gli **artt. 96 e 97 della legge sul diritto d'autore** (L. n.633, del 22 aprile 1941)¹⁸⁵. Il Codice civile non riconosce direttamente il diritto d'immagine, ma all'art. 10 c.c. è previsto che *“qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni”*. È quindi previsto un rimedio (la richiesta di cessazione dell'abuso all'autorità giudiziaria) in presenza di abusi o di utilizzi contrari alla legge di immagini proprie o dei prossimi congiunti.

Per quanto riguarda, invece, la legge sul diritto d'autore, il primo comma dell'art. 96 prevede che *“il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il **consenso** di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente”*. E l'art. 97 prosegue sancendo che *“Non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla riputazione od anche al decoro nella persona ritrattata”*. Dall'analisi di tali norme è possibile affermare che la riproduzione del ritratto di una persona è ammessa solo con il **consenso del titolare**, ovvero, anche a prescindere da questo, qualora sia giustificata dalla **notorietà della persona** e da **esigenze pubbliche e sociali** (per esempio la promozione della cultura, la ricerca scientifica e la tutela della sicurezza). Si è espressa a tal proposito anche la Corte di Cassazione, stabilendo che *“la divulgazione dell'immagine senza il consenso dell'interessato è lecita soltanto se ed in quanto risponda alle esigenze di pubblica informazione, non anche quando sia rivolta a fini pubblicitari”*¹⁸⁶. In ogni caso la divulgazione e la messa in commercio

¹⁸⁵ Nel nostro ordinamento, il diritto di immagine non trova riscontro all'interno della Costituzione, anche se vi è un orientamento in dottrina che lo colloca nell'alveo dell'art. 2 Cost. relativo all'invulnerabilità dei diritti dell'uomo e allo sviluppo dei diritti della personalità.

¹⁸⁶ Cass. civ. sez. I, 29/01/2016, n.1748

dell'immagine **non devono avvenire con modalità che ledano l'onore, il decoro e la reputazione della persona ritratta**¹⁸⁷. Al di fuori di questi due casi, dunque, ciascuno ha il diritto di riprodurre e divulgare solo la propria immagine e secondo le modalità che preferisce.

Dal combinato disposto degli art. 10 c.c. e 96, 97 della legge sul diritto d'autore si può desumere che sia possibile la **commercializzazione della propria immagine**¹⁸⁸. Se, infatti, non fosse previsto il diritto di opporsi all'utilizzo della propria immagine, chiunque potrebbe trarre beneficio economico accostando l'immagine di una persona nota ad un marchio o ad un prodotto¹⁸⁹. È fondamentale, quindi, che ci sia il **consenso del titolare** del diritto, in modo tale da poter utilizzare la sua immagine e sfruttarla economicamente. Il consenso può essere conferito in modo esplicito, ma è valido anche quello implicito, tacito o per fatto concludente, a condizione che ciò si desuma dal comportamento della persona in modo chiaro ed inequivocabile¹⁹⁰. A prescindere dalla forma con cui è stato dato il consenso, **la sua efficacia è circoscritta a quanto previsto o desumibile dal contratto** per cui *“là dove vi siano, i limiti non condizionano la validità, ma circoscrivono l'efficacia del consenso, espresso o tacito, alla pubblicazione, la quale deve essere contenuta nei limiti di tempo, di luogo e per lo scopo e secondo le forme previsti all'atto del consenso, se questo è espresso, o determinabili attraverso l'interpretazione del comportamento della persona ritratta, se il consenso è tacito”*¹⁹¹. Per quanto concerne i limiti soggettivi, il titolare del diritto potrà prestare il consenso alla pubblicazione solamente a determinate persone, escludendo che altri possano utilizzare le immagini, anche se nel rispetto dei limiti oggettivi sopra elencati¹⁹².

Si è visto come il diritto di immagine possa essere ascritto ai diritti della personalità, per loro natura assoluti e indisponibili, per cui l'oggetto del consenso non è

¹⁸⁷ Colantuoni L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, cit. p. 269-270

¹⁸⁸ Il diritto allo sfruttamento commerciale della propria immagine viene indicato oggi anche con il termine di importazione americana *right of publicity*, con particolare riferimento all'immagine di una persona nota al pubblico.

¹⁸⁹ Nello stesso senso si è espressa la Suprema Corte nella pronuncia *Cass. Civ. sez. III, 29/05/2006, n.12801*, in cui afferma che *“l'oggetto dell'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha carattere patrimoniale, perché nel costume sociale si è affermato il fenomeno della commercializzazione del nome e dell'immagine personale”*.

¹⁹⁰ Giuffrida A., *Diritti della personalità*, cit. p. 210

¹⁹¹ *Cass. civ. sez. I, 17/02/2004, n.3014*

¹⁹² *Cass. civ. sez. I, 01/09/2008, n.21995*, sui limiti oggettivi e soggettivi del consenso allo sfruttamento della propria immagine, con particolare riferimento al consenso tacito

sul diritto in questione, ma sul suo esercizio. Inoltre, l'orientamento giurisprudenziale prevalente ritiene che il consenso possa sempre essere revocato, anche ingiustificatamente, salvo il diritto al risarcimento del danno per la controparte¹⁹³.

Nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive il consenso all'utilizzo dell'immagine dell'atleta è molto importante poiché in sua assenza non è possibile ricavarne benefici economici. È da puntualizzare, tuttavia, che le deroghe contenute nell'art. 97 l. 633/1941 relativamente alla pubblicazione del ritratto di una persona nota valgono anche per l'atleta famoso. Le esigenze di pubblica informazione giustificano l'utilizzo dell'immagine altrui senza il suo consenso e permettono di sacrificare il diritto del singolo. È necessario, in ogni caso, che il fine e le modalità di pubblicazione non vadano oltre l'informazione sull'atleta o sulla sua attività, per non incorrere in abuso del diritto come tutelato dall'art. 10 c.c. La Suprema Corte ritiene che la *“divulgazione dell'immagine, sia in fotografia che in filmati televisivi, non necessitata o giustificata da finalità di informazione, bensì utilizzata, senza consenso, per finalità commerciali o pubblicitarie”* integri la fattispecie di abuso come delineata dal Codice Civile. In altre parole, se la pubblicazione di immagini altrui senza consenso soddisfa un interesse economico, allora l'utilizzo di tali immagini non può considerarsi lecito¹⁹⁴.

Nel mondo dello sport la normativa generale deve sempre tenere conto anche delle **limitazioni poste dalle peculiarità proprie degli ordinamenti sportivi**¹⁹⁵. La commercializzazione dell'immagine degli atleti, infatti, potrebbe essere limitata da **regolamenti speciali**, come è stato previsto per lungo tempo all'interno del regolamento per la partecipazione alle Olimpiadi. Questo stabiliva che per tutta la durata dei Giochi non potesse essere utilizzata l'immagine degli atleti per promuovere segni distintivi degli sponsor, ma questa previsione è stata eliminata nel 2019¹⁹⁶.

¹⁹³ Cass. civ. sez. I, 29/01/2016, n.1748, in cui *“il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo ed inalienabile, all'immagine ma soltanto l'esercizio di tale diritto, sicché, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, il consenso resta distinto ed autonomo dalla pattuizione che lo contiene ed è sempre revocabile, qualunque sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita ed a prescindere dalla pattuizione convenuta, che non integra un elemento del negozio autorizzativo”*. In precedenti pronunce, invece, la Cassazione si era espressa in senso contrario e quindi per la irrevocabilità del consenso dato nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione, pena il sorgere di responsabilità contrattuale (cfr. Cass. civ. sez. I, 11/10/1997, n.9880 in cui *“la obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c., corrisponde all'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell'immagine personali”*).

¹⁹⁴ Cass. civ. sez. III, 27/11/2015, n.24221

¹⁹⁵ Colantuoni L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, cit. p. 295

¹⁹⁶ Ferrari L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, cit. p. 343

Bisogna aggiungere poi che, soprattutto negli sport di squadra, è frequente che l'atleta concluda un accordo per lo sfruttamento della propria immagine con uno *sponsor* diverso da quello del *club* o della Federazione di appartenenza e spesso la conclusione di tali accordi è subordinata al consenso delle stesse. Si è già parlato in precedenza dell'accordo concluso nel 1981 tra FIGC e AIC riguardo all'utilizzo dell'immagine dei calciatori professionisti¹⁹⁷, ma questo non è l'unico in materia di sfruttamento dei diritti di immagine. Nella pallavolo, per esempio, l'Associazione Italiana Pallavolisti prevede che i diritti di immagine individuali siano liberamente utilizzabili, mentre i diritti di immagine per la realizzazione di collezioni di figurine e raccolte, spettino esclusivamente all'Associazione stessa. Nello Statuto federale della Federazione Italiana Sport del Ghiaccio, per fare un altro esempio, è espressamente previsto che nessun tesserato possa concludere contratti di sponsorizzazione o di sfruttamento della propria immagine senza la preventiva autorizzazione del Consiglio Federale¹⁹⁸.

La clausola che contiene la cessione dei diritti di immagine è molto importante per i motivi suddetti ed è opportuno che le parti stabiliscano nel dettaglio i limiti entro cui possono essere sfruttati tali diritti, per non incorrere in violazioni di principi costituzionali o abusi.

3.6. La clausola di esclusiva

In molti casi, all'interno dei contratti di sponsorizzazione, vengono inserite apposite clausole, principalmente **a carico dello sponsorizzato**, che impongono allo stesso di **non concludere accordi dello stesso tipo con altre imprese commerciali che offrono lo stesso prodotto o servizio** e che siano suscettibili di entrare in conflitto con quelli dello *sponsor*¹⁹⁹. Tali clausole sono le c.d. **clausole di esclusiva** e consentono allo *sponsor* di beneficiare degli effetti derivanti dall'abbinamento, con l'esclusione degli altri soggetti e prevedono, di norma, l'obbligo in capo allo *sponsee* di non promuovere imprese o prodotti di imprese concorrenti attraverso la propria immagine o la propria attività per l'intera durata del contratto. Il divieto di concorrenza può essere limitato al settore merceologico in cui opera lo *sponsor* (**esclusiva relativa**), ovvero estendersi a

¹⁹⁷ Cfr. cap II, par. 2.2.1.

¹⁹⁸ Colantuoni L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, cit. p. 296

¹⁹⁹ Inzitari, *Sponsorizzazione*, cit. p. 225

qualsiasi altro contratto di sponsorizzazione, vietandone la stipula allo *sponsee* (**esclusiva assoluta**)²⁰⁰.

3.7. I patti di non concorrenza e la buona fede contrattuale

Possono essere inseriti nel contratto anche dei **patti di non concorrenza**, di cui si ricava la disciplina all'articolo 2596 c.c.²⁰¹, ai sensi del quale tali patti possono essere conclusi sia in riferimento al tempo di esecuzione del contratto, sia ad un periodo successivo. Anche in assenza di un patto di non concorrenza, tuttavia, la giurisprudenza ha ritenuto che lo *sponsee* abbia l'obbligo di non recare pregiudizio allo *sponsor* e alla sua immagine anche in termini di rispetto delle regole della concorrenza (vedi oltre). A tal proposito bisogna precisare che l'adempimento dello sponsorizzato deve avvenire secondo **buona fede e diligenza** per cui ne deriverebbe che alcuni **obblighi**, pur non menzionati nell'accordo, siano considerati **impliciti** perché connessi alle caratteristiche del rapporto²⁰². Rientrerebbero, dunque, all'interno di queste prestazioni implicite anche il divieto di manifestare gusti o preferenze personali che siano in contrasto con il prodotto o il servizio dello *sponsor* o a favore di imprese concorrenti a cui si aggiunge il divieto di rilasciare **dichiarazioni denigratorie** dell'immagine dello *sponsor* ai *mass media* o alla stampa. A proposito di comportamenti scorretti dello *sponsee* ai danni dello *sponsor*, è opportuno citare una controversia che ha visto coinvolte la squadra di pallacanestro Basket Rieti e il loro *sponsor EmmeZeta*, la quale chiedeva che il club fosse inibito dell'uso del proprio marchio a seguito di comportamenti scorretti e denigratori. Il Tribunale di Rieti ha statuito che vi è in capo allo sponsorizzato l'obbligo di comportarsi in modo appropriato e conveniente, senza pregiudicare con qualsivoglia forma di pubblicità negativa la reputazione economica e l'immagine dello *sponsor*. Le dichiarazioni denigratorie rese dal presidente della società durante le conferenze stampa costituirebbero violazione dei doveri di correttezza e buona fede, che gravano sulle parti

²⁰⁰ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 231

²⁰¹ Art. 2596 c.c. – Il patto che limita la concorrenza deve essere provato per iscritto. Esso è valido se circoscritto ad una determinata attività e non può eccedere la durata di cinque anni.

Se la durata del patto non è determinata o è stabilita per un periodo superiore a cinque anni, il patto è valido per la durata di un quinquennio.

²⁰² Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 425; nello stesso senso si esprimono

ex art. 1175 e 1375 c.c., provocando un'alterazione definitiva del rapporto che ne legittima la risoluzione per inadempimento²⁰³.

Un ulteriore obbligo a cui è tenuto lo *sponsee*, anche se non viene espressamente indicato all'interno del contratto, è quello di **non pubblicizzare**, prima della scadenza dell'accordo, la notizia della stipulazione di un **nuovo contratto di sponsorship con un'impresa concorrente** tale da ledere l'immagine del precedente *sponsor* e la cui aspettativa di ritorno commerciale e reputazione economica verrebbero danneggiate perché associate al declino della squadra sponsorizzata. È il caso di quanto accaduto tra la squadra di pallacanestro *Virtus Roma*, la *Sinthe Phonola* e *Il Messaggero* in cui, prima della scadenza del contratto, è stata diffusa a mezzo di stampa la notizia della conclusione del nuovo accordo tra la *Virtus* e *Il Messaggero*, screditando in questo modo il precedente *sponsor*²⁰⁴. Infatti, le dichiarazioni e le interviste rilasciate dallo *sponsee* violavano il rapporto fiduciario specialmente in considerazione del periodo delicato in cui avveniva la pubblicizzazione (i risultati che stava ottenendo la squadra erano inferiori rispetto alle aspettative) e in tal modo passava in secondo piano il nome ed il marchio *Phonola* dello *sponsor*, arrecando una turbativa al ritorno pubblicitario da quest'ultimo preventivato.

In un caso simile, riguardante la c.d. "efficacia rappresentativa della sponsorizzazione ancora in corso", si è espressa anche la Corte di Cassazione, richiamando, tra gli altri, il **carattere fiduciario del rapporto di sponsorizzazione** e i **principi di buona fede e di correttezza nell'esecuzione delle prestazioni**. Tali doveri si "*pongono a carico delle parti nello svolgimento e nell'esecuzione del rapporto*

²⁰³ Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *Riv. dir. inf.*, 1994, p.1013 con note di De Giorgi e Testa; *Riv. dir. sport.*, 1995, p. 653, con nota di Simone; *Giur. it.*, 1994, I, II, p. 983, con nota di Battisti, *Dir., ind.*, 1994, p. 798 con nota di Poletti; in cui testualmente "*lo sponsee ha l'obbligo di tenere comportamenti appropriati e convenienti, sì da non mettere in pericolo e pregiudicare con una pubblicità per così dire negativa il ritorno commerciale sperato, l'immagine e la reputazione economica dello sponsor presso i consumatori e il pubblico in genere: l'obbligo dello sponsorizzato di non tenere comportamenti sconvenienti e disdicevoli o ancor di più di non rilasciare dichiarazioni denigratorie – addirittura nel corso di una conferenza stampa o di una intervista televisiva all'uopo convocata – che possa causare discredito al buon nome e all'immagine dello sponsor, trova il suo primario fondamento nei principi di buona fede e correttezza ex artt. 1175 e 1375 c.c., i quali devono illuminare costantemente la condotta delle parti contraenti nell'esecuzione del contratto, sì che la violazione di siffatti obblighi integrativi delle prestazioni principali costituisce inadempimento colpevole*".

²⁰⁴ *Pret. Roma*, 12 luglio 1989, in *Dir. inf. e inform.*, 1990, p.171 con note di DE GIORGI e TESTA in cui viene detto che "*la pubblicazione di articoli con cui, prima della scadenza del vecchio contratto, si dia notizia della imminente stipulazione di un accordo di sponsorship tra una formazione sportiva e un nuovo sponsor, associando l'immagine del predecessore al declino della squadra sponsorizzata, costituisce lesione delle aspettative di ritorno commerciale nonché della reputazione economica del primo sponsor*".

obbligatorio e danno luogo ad obblighi ulteriori o integrativi rispetto a quelli principali. Ne consegue che anche l'inadempimento degli obblighi integrativi può produrre la risoluzione del contratto, ove il giudice di merito accerti che esso non è di scarsa importanza in relazione all'economia generale del rapporto"²⁰⁵. Il caso di specie vedeva come parti la squadra ciclistica *Saeco* e le imprese *Cicli Moser* e *Cannondale*, rispettivamente *sponsor* attuale e futuro. In pendenza del contratto, tuttavia, *Cannondale* si era attribuita la qualifica di *sponsor* ufficiale del team, divulgando un catalogo in cui i ciclisti della *Saeco* venivano ripresi in sella alle biciclette su cui era stato coperto il marchio del precedente *sponsor* e anticipando in questo modo il futuro rapporto di sponsorizzazione.

Si vede quindi come il criterio della buona fede contrattuale e di correttezza nell'esecuzione delle prestazioni venga spesso invocato dalla giurisprudenza per risolvere le controversie in materia di contratti di sponsorizzazione. Tali principi devono essere ormai considerati obbligatori per le parti, le quali devono rispettarli nell'adempimento del contratto, anche se non vengono esplicitamente precisati all'interno di una clausola all'uopo predisposta.

3.8. Le clausole risolutive e le c.d. *morality clauses*

Il contratto di sponsorizzazione può prevedere dei meccanismi di risoluzione anticipata per le ipotesi in cui la controparte si renda protagonista di vicende che possano arrecare danni alla propria immagine o comunque possano pregiudicare, per lo *sponsor*, il ritorno pubblicitario²⁰⁶. Le clausole che permettono il **recesso unilaterale dello sponsorizzato al verificarsi di vicende che riguardano lo sponsor** sono poco frequenti e riguardano principalmente il caso in cui il secondo si trovi coinvolto in scandali politici o finanziari di grande impatto pubblico²⁰⁷.

Nella maggior parte dei casi, infatti, si tratta piuttosto di clausole che **consentono allo sponsor di recedere unilateralmente o di ridurre il corrispettivo pattuito in presenza di fatti riguardanti lo sponsee**. Possono essere inquadrati come rimedi contrattuali, che hanno lo scopo di eliminare o comunque ridurre quella che può

²⁰⁵ Cass. Civ. sez. III, 29/05/2006, n.12801, *Giustizia Civile Massimario 2006*, 5, *Resp. Civ. e Prev.*, 2007, 3, 554 *NOTA (s.m.)*, nota di: *FELLERI*

²⁰⁶ Leone A., *I contratti pubblicitari*, 1991, E.B.C. Trieste

²⁰⁷ Briante G.V. e Savonari G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, cit. p. 647

essere definita come l'alea normale-economica del contratto in questione, al verificarsi di ipotesi di **interferenza d'immagine negativa** che di fatto comportano ritorni di immagine minori e/o negativi²⁰⁸. È il caso in cui, per esempio, l'atleta si infortuni per un lungo periodo di tempo oppure la squadra retroceda alla serie inferiore, nonché in presenza di squalifiche o sospensioni dall'attività agonistica in seguito a provvedimenti dell'autorità sportiva²⁰⁹.

Accanto a queste clausole di tutela preventiva c.d. storiche, si sono nella pratica affermate tutta una serie di **morality clauses**, in forza delle quali lo *sponsor* si riserva il diritto di risolvere il contratto nei casi in cui la controparte sia coinvolta in scandali di ordine sportivo, ma anche che coinvolgano la sua vita privata. In presenza di una squalifica per doping, per scommesse clandestine o per violenza domestica, l'immagine dello *sponsor* potrebbe venire di fatto compromessa. In tali ipotesi, qualora risultino pregiudizi per la reputazione e per gli affari dell'impresa, lo *sponsor* potrebbe desiderare di non venire più associato al nome o all'immagine dello sponsorizzato fortemente compromessa agli occhi dell'opinione pubblica. Le clausole in questione, se non redatte correttamente, possono essere ricondotte alle **clausole in bianco** dal momento che sono al limite dell'indeterminatezza e possono lasciare allo *sponsor* la facoltà di decidere caso per caso e arbitrariamente la prosecuzione del rapporto ovvero la sua cessazione. Spesso queste vengono affiancate anche da una clausola penale in cui si prevede la perdita del diritto a qualunque compenso e l'obbligo per lo *sponsee* di pagare una somma a titolo di penale qualora si realizzi una delle condizioni previste nella *moral clause*.

Queste clausole sollevano non pochi problemi in relazione ai diritti della personalità costituzionalmente tutelati e rischiano di vincolare in modo troppo gravoso gli atleti circa la loro sfera di vita privata e personale.

Rispetto alle *morality clauses* la giurisprudenza si è espressa in un caso che vedeva coinvolto un noto calciatore di serie A e un'azienda produttrice di prodotti per

²⁰⁸ Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 232, nello stesso senso anche Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*

²⁰⁹ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*; Briante G.V. e Savonari G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, cit. p. 647; in Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit. p. 232 queste clausole vengono annoverate tra le clausole risolutive espresse che provocano la risoluzione automatica del contratto, come nel caso di infortunio dell'atleta. Rispetto a questa ipotesi in De Giorgi M.V., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, l'A. ritiene che potrebbe essere sufficiente prevedere un meccanismo risarcitorio, piuttosto che la risoluzione automatica del contratto.

capelli, tra cui era stato concluso un **contratto di testimonial** (inquadrate dal Tribunale di Milano come un particolare contratto di sponsorizzazione avente ad oggetto lo sfruttamento dell'immagine del calciatore da parte dell'azienda)²¹⁰. Al suo interno era stata inserita una clausola in base alla quale l'impresa si riservava il diritto di risolvere unilateralmente il contratto nel caso in cui la controparte avesse violato una delle obbligazioni ivi contenute (compreso l'obbligo di esecuzione del contratto secondo correttezza e lealtà, senza recare danno alla sua immagine). Il calciatore fu poi protagonista di uno scandalo dal grande impatto mediatico che convinse l'azienda a risolvere il contratto per violazione della *moral clause*²¹¹. Il Tribunale ha affermato che la clausola risolutiva espressa fosse troppo generica e, per accertare l'inadempimento, doveva essere fatta una valutazione più generale avendo riguardo all'intero contratto e agli interessi delle parti. Dal momento che il contratto era stato concluso con un famosissimo calciatore, il giudice ha analizzato come *"i comportamenti dell'atleta principalmente idonei a minare in modo rilevante la sua immagine pubblica sono quelli che riguardano la sua vita professionale"* e quindi tutto ciò che rientra nella sua sfera privata e personale non è compresa nell'accordo²¹². Prosegue poi affermando che *"l'aver concluso un contratto di sponsorizzazione non può comportare per il "testimonial" la rinuncia a scelte di vita che, pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della propria immagine pubblica, come ad esempio nel caso di una relazione sentimentale non approvata dal pubblico oppure nel caso della rottura di una relazione coniugale o ancora nel caso di professione di idee "controcorrente" o di conversione ad un credo religioso "impopolare" in un certo contesto storico e sociale; tali comportamenti non possono certo considerarsi inadempimenti di obblighi*

²¹⁰ Tribunale Milano, Sez. I, Sent. 9 febbraio 2015

²¹¹ Il calciatore era stato fotografato ad una festa privata assieme ad alcune prostitute transessuali e questo comportamento ha determinato, secondo l'azienda, una violazione degli obblighi di rispetto dei principi etici e di buona fede nell'esecuzione del contratto, recando un danno alla reputazione e all'immagine dell'impresa.

²¹² Testualmente nella sent. Del Trib. Milano, 9 febbraio 2015 *"allorché come nel caso di specie la scelta del "testimonial" cade su uno sportivo, in particolare su di un famosissimo calciatore [...], i comportamenti dell'atleta principalmente idonei a minare in modo rilevante la sua immagine pubblica sono quelli che riguardano la sua vita professionale o che comunque risultano in grado di compromettere quelle qualità personali per cui è noto al grande pubblico e che sono indubbiamente alla base della scelta imprenditoriale di farne un testimonial di prodotti a largo consumo. Taluni comportamenti dell'atleta ben possono quindi giustificare la risoluzione del contratto da parte dello sponsor - ad esempio una squalifica per doping o il tenere gravi condotte antisportive durante le gare o il venir meno senza giustificato motivo ai suoi impegni professionali ecc - in quanto costituiscono evidenti violazioni dell'obbligo di comportarsi in modo corretto e leale e il venir meno a taluni principi etici propri di qualunque disciplina sportiva"*.

nascenti dal contratto di sponsorizzazione, in quanto sono **espressione del diritto di autodeterminazione** del singolo e l'eventuale assunzione da parte del "testimonial", al momento della conclusione del contratto, dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali - sanciti anche nella Costituzione - in tema di **diritti della personalità**". Il giudice, quindi, afferma che il comportamento dell'atleta non costituisce inadempimento degli obblighi contrattuali, e aggiunge poi che una clausola che vincoli la vita relazionale e sessuale di una persona è nulla, poiché in contrasto con i principi sanciti costituzionalmente²¹³.

Ciononostante, in dottrina è da segnalare un diverso indirizzo che pone l'attenzione sul fatto che l'atleta venga scelto dallo *sponsor* certamente per le sue qualità sportive e professionali, ma la sua vita privata è inevitabilmente sotto i riflettori e influenza la sua posizione di notorietà e la sua carriera sportiva²¹⁴. Alcuni comportamenti, secondo tale orientamento, potrebbero essere vietati anche se rientrano nell'alveo del diritto alla libera autodeterminazione. Una *moral clause* in cui venisse posto il divieto a tenere una precisa e determinata condotta considerata riprovevole sarebbe quindi legittima e potrebbe giustificare la risoluzione del contratto.

In ogni caso, l'orientamento prevalente in dottrina è d'accordo con la giurisprudenza, per cui le scelte di vita privata del singolo in nessun caso possono essere assunte come parametro per valutare la sussistenza di un inadempimento²¹⁵. Eventuali limitazioni possono essere previste solamente nel rispetto dei principi costituzionalmente tutelati.

4. Casi di inadempimento

4.1. Inadempimento dello *sponsor*

Si è visto come le obbligazioni che sussistono in capo allo *sponsor* consistano principalmente nella dazione di una somma di denaro o nel trasferimento di beni o servizi, i quali sono precisamente individuati nel contratto. Di conseguenza, verificare

²¹³ Buffone G., *L'immagine pubblica deve essere collegata alla vita professionale*, cit. p. 27

²¹⁴ Facci G., *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, cit. p. 5

²¹⁵ Inzitari B., *Sponsorizzazione*; De Giorgi, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit. p. 649

l'esatto adempimento ovvero che ci sia stato l'inesatto o il mancato inadempimento della prestazione risulta piuttosto agevole. La controparte potrà fronteggiare tali situazioni utilizzando gli ordinari rimedi contrattuali della **risoluzione del contratto per inadempimento** e chiedere il **risarcimento per gli eventuali danni subiti**.

Si osserva, inoltre, che nell'ambito della sponsorizzazione tecnica, lo *sponsee* potrà godere della tutela prevista in tema di compravendita (art. 1476 c.c.). Nel caso in cui lo *sponsor* si sia impegnato a fornire in proprietà o in godimento beni o attrezzature, sarà responsabile per eventuali vizi e malfunzionamenti a lui imputabili e sarà esperibile la **tutela prevista per l'evizione e i vizi della cosa venduta**²¹⁶. Nel caso in cui i difetti provochino danni o risultino pericolosi per lo *sponsee*, potrà configurarsi un concorso di responsabilità contrattuale ed extracontrattuale dello *sponsor*, mentre qualora il danno sia arrecato ad un terzo sorgerà in capo allo *sponsor* responsabilità extracontrattuale²¹⁷.

È da sottolineare, infine, che non sorge alcuna responsabilità in capo allo *sponsor* per i danni provocati nell'espletamento dell'attività finanziaria, a meno che lo stesso non sia effettivamente inserito nell'organizzazione della manifestazione o della competizione. In quest'ultimo caso sarà configurabile la responsabilità solidale dello *sponsor* e dello *sponsee* ai sensi dell'art. 2055 c.c.²¹⁸. Anche la giurisprudenza è concorde nel ritenere che debba *“escludersi la responsabilità dell'ente che ha prestato semplice "patrocinio" ad una manifestazione sportiva, senza cioè partecipare all'organizzazione della gara, per i danni subiti da uno spettatore durante il suo svolgimento”*²¹⁹.

4.2. Inadempimento dello *sponsee*

Il contratto di sponsorizzazione è un contratto aleatorio in cui lo *sponsor* si assume un rischio rilevante in termini di ritorno commerciale di immagine. Una serie di fattori non precisamente individuabili in anticipo impedisce allo *sponsor* di prevedere

²¹⁶ L'evizione (1483 c.c.) si configura quando il proprietario di un bene perde il proprio diritto a causa delle pretese di un terzo. Il vizio (1490 c.c.), invece, è quel difetto del bene che lo rende inservibile rispetto all'uso cui è destinato ovvero che ne diminuisce considerevolmente il valore (Brocardi.it, art 1476 c.c.)

²¹⁷ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 433

²¹⁸ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 433

²¹⁹ Tribunale Verona, 13/07/1990; *Resp. civ. e prev.* 1992, 808, con nota di Dassi; *Giur. it.* 1993, I,2, 378 con nota di Battisti in cui è stata esclusa la responsabilità dello *sponsor* di una gara automobilistica di gimkana dato che *“si era limitato ad erogare contributi per la sua realizzazione, senza partecipare alla sua organizzazione”*.

quale sarà l'esito esatto del suo investimento, ponendo per questo motivo in una posizione maggiormente svantaggiosa lo *sponsor*, rispetto alla sua controparte contrattuale. L'accordo di sponsorizzazione si caratterizza per un forte rapporto fiduciario e per il fatto che la figura del soggetto sportivo è inscindibilmente legata a quella dello *sponsor*. Questa forte interferenza di immagine ha come conseguenza che le vicende agonistiche ed extragonistiche dello *sponsee* condizioneranno il ritorno pubblicitario. Il problema di questo tipo di contratto consiste proprio nell'individuazione delle ipotesi di inadempimento in assenza di clausole contrattuali all'uopo predisposte²²⁰. Sicuramente vi sarà inadempimento ogni qualvolta non verranno eseguiti gli obblighi dedotti nel contratto (e questo è sicuramente agevole da dimostrare e verificare) e per questo motivo più le clausole saranno estese e dettagliate, più i rapporti e le prestazioni a cui sono tenute le parti risulteranno definiti. Di conseguenza, più semplice sarà anche per lo *sponsor* far valere l'inadempimento e richiedere la risoluzione del contratto e il risarcimento dei danni. In ogni caso, è difficile riuscire a disciplinare all'interno di un contratto qualsivoglia situazione, soprattutto per le peculiarità che una sponsorizzazione sportiva presenta e per l'impatto che certi eventi imprevedibili ed estranei all'ambito prettamente sportivo possono avere.

La prestazione a cui è tenuto lo *sponsee* – si è già detto – è un'obbligazione di mezzi e non di risultato, per cui la mancata realizzazione delle aspettative di ritorno dello *sponsor* non legittimano la risoluzione del contratto e nemmeno obbligano lo *sponsee* al risarcimento dei danni²²¹. È vero, dunque, che lo *sponsee* non può essere considerato responsabile per il mancato ritorno di immagine dell'impresa, ma, ciononostante, l'obbligazione di mezzi implica uno “*sforzo volitivo e tecnico*” che è equiparabile a quello necessario per adempiere un'obbligazione di risultato²²². Lo sponsorizzato, pur in assenza di una espressa clausola all'interno del contratto, deve adempiere le obbligazioni con **diligenza, correttezza e buona fede** (art 1375 c.c.) e impegnarsi a fare il proprio meglio per raggiungere il risultato atteso dallo *sponsor*, **senza arrecare a lui pregiudizio**²²³. Bisognerà quindi andare a vedere caso per caso se

²²⁰ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 238

²²¹ Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit. p. 432

²²² *Ibidem*

²²³ De Giorgi, “*Scorrettezze*” dello *sponsee* e diritti dello *sponsor*, cit. p. 641; nello stesso senso si è espresso il Collegio arbitrale, 17 luglio 1990, in *Dir., inf. inform.*, 1991, con nota di De Giorgi e Testa; *Nuova giur. civ. com.*, 1991, I, p.572, affermando che “*pur non essendo quella dello sponsee*

il contratto potrà legittimamente essere risolto ed essere chiesto il risarcimento dei danni ovvero se lo *sponsee* non debba essere considerato responsabile.

Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione sportiva capita spesso che eventi collegati alla pratica sportiva quali sconfitte, sanzioni disciplinari, retrocessioni, ma anche una **cattiva gestione tecnica della squadra**, vengano posti a fondamento della richiesta di risoluzione del contratto. Dottrina e giurisprudenza, tuttavia, non sono sempre concordi sulla questione, come nel caso che ha visto contrapposte la società *Irge* e la squadra *Aurora Basket*²²⁴. In particolare, la prima chiedeva la risoluzione del contratto a seguito di comportamenti scorretti tenuti dalla società sportiva. Questa aveva infatti ceduto numerosi giocatori della rosa, senza provvedere alla loro sostituzione con atleti di eguale capacità, determinando, in questo modo, la retrocessione alla categoria inferiore. Secondo il collegio arbitrale, tale comportamento è “*contrario ai doveri di correttezza e buona fede*” che devono sempre essere rispettati nell'esecuzione del contratto e quindi è legittima la risoluzione del contratto. La dottrina, tuttavia, non è della stessa idea e critica la decisione arbitrale sopra citata, affermando che “*l'attività di gestione tecnico-sportiva della squadra è un'attività autonoma della società sportiva e costituisce un evento esterno rispetto all'obbligazione dedotta contrattualmente, con la conseguenza che non può essere suscettibile di valutazione alla stregua del criterio di diligenza perché non è una prestazione dedotta nel contratto*”²²⁵.

Lo *sponsor* che voglia chiedere la risoluzione del contratto e il risarcimento del danno ha in ogni caso un onere importante a cui far fronte, in quanto è tenuto a provare il **nesso causale** tra le deludenti prestazioni dello *sponsee* e il mancato ritorno/danno alla propria immagine, dimostrazione molto difficile da fare. In tal senso la Cassazione si è espressa affermando che non basta il generico richiamo alla violazione dei doveri di correttezza e buona fede per giustificare una pretesa risarcitoria, ma devono essere precisamente individuate le perdite, la loro entità e i fatti che le hanno determinate. Nel caso affrontato, la Corte rigetta infatti il ricorso per mancata individuazione e prova dei

un'obbligazione di risultato, grava su questi un obbligo di diligenza che richiede sia fatto il possibile per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario atteso dallo sponsor [...]”.

²²⁴ Collegio Arbitrale, 17 luglio 1990, in *Dir., inf. inform.*, 1991, con nota di De Giorgi e Testa; *Nuova giur. civ. com.*, 1991, I, p.572

²²⁵ Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, che richiama nella nota a p. 239 Testa P., *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, nota di commento a Coll. Arb. Milano, 25 maggio 1990 e Coll. Arb., 17 luglio 1990, in *Riv. dir. inf.*, 1991, p.898

comportamenti dannosi e per la loro irrilevanza agli effetti della esecuzione del contratto²²⁶.

Nei casi di sponsorizzazione di un singolo atleta è frequente che lo *sponsee* venga considerato inadempiente perché destinatario di **provvedimenti sanzionatori** emessi dagli organi di giustizia sportiva, ovvero nel caso in cui si renda protagonista di vicende ancorché private che creano particolare scalpore tra il pubblico. Per quanto riguarda i provvedimenti disciplinari, possiamo annoverare all'interno di questa categoria le squalifiche per condotte violente o a seguito dell'assunzione di sostanze vietate. Tali comportamenti vanno a incidere sulla natura del rapporto, compromettendo la veicolazione del messaggio pubblicitario. Sono molti gli esempi che possono essere riportati di risoluzione del contratto a seguito di positività al test antidoping degli atleti e conseguente sanzione federale²²⁷. È il caso del ciclista Lance Armstrong, della tennista Maria Sharapova e del marciatore Alex Schwarzer, rispetto ai quali alcuni *sponsor* hanno interrotto la collaborazione a seguito della notizia.

Relativamente ai **comportamenti che riguardano la vita privata** si è già parlato nell'ambito delle *morality clauses* (a cui si fa rinvio) per cui si è giunti alla conclusione che non può mai essere pregiudicato il diritto all'autodeterminazione e ciascuno deve essere libero di comportarsi come preferisce in tutti gli ambiti che non riguardano lo svolgimento della propria attività sportiva e professionale. Tuttavia, in dottrina si ritiene anche che fatti penalmente rilevanti oppure oggettivamente riprovevoli possono rappresentare un inadempimento rispetto al dovere di comportarsi secondo buona fede, in ragione dello stretto legame che intercorre tra la figura dell'atleta in campo e fuori²²⁸.

Un'ulteriore ipotesi che deve essere menzionata in tema di inadempimento riguarda il caso di **grave infortunio** o **malattia** in cui incorra l'atleta e che non gli consenta di svolgere la propria attività sportiva e di adempiere, in questo modo, alla

²²⁶ Cass., 8 aprile 2014, n.8153 richiamata in Jacovitti, *Cattiva gestione della squadra: quale tutela per lo sponsor?*, cit. p. 68. Il ricorso era stato presentato dalla società Temporary Spa contro la squadra Como Calcio, lamentando una lesione del diritto all'immagine e una diminuzione dei profitti d'impresa a causa del comportamento scorretto tenuto dai tifosi e delle dichiarazioni denigratorie rilasciate dal suo Presidente. A seguito di questi comportamenti i giudici sportivi decisero di chiudere lo stadio e seguirono una serie di spiacevoli eventi, tra i quali la retrocessione della squadra, seguita dal fallimento della società.

²²⁷ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 238; Berti De Marinis, *Causa del contratto di sponsorizzazione e inadempimento imputabile allo sponsee*, cit. p. 20

²²⁸ Facci G., *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, cit. p. 536

principale obbligazione di veicolazione del marchio dello *sponsor*. Tale situazione sicuramente integra un'ipotesi di inadempimento che porterà alla risoluzione del contratto per **impossibilità sopravvenuta della prestazione** per causa non imputabile allo *sponsee*²²⁹. Tuttavia, accade spesso che nei contratti di sponsorizzazione conclusi con atleti di alto livello o comunque molto famosi, il contratto non venga risolto in caso di infortunio, nemmeno in presenza di una clausola risolutiva appositamente inserita. L'atleta potrebbe infatti ricevere addirittura un'attenzione maggiore di quella dedicata in precedenza. Si pensi agli infortuni accorsi al calciatore Ronaldo o al pilota Shumacher in seguito ai quali non ci fu la risoluzione del contratto con i propri *sponsor* poiché, a livello di attenzione mediatica, non si può certo dire che ci sia stato un minor seguito da parte dei tifosi e dei fan.

In conclusione, dall'analisi sin qui prospettata, è possibile affermare come emerga in maniera evidente l'importanza di una "*precisa, completa e dettagliata formulazione del regolamento contrattuale e, in particolare, delle clausole risolutive espresse al fine di ridurre i c.d. rischi economici del contratto di sponsorizzazione*"²³⁰.

5. Le differenze tra la sponsorizzazione e il *merchandising*

5.1. La definizione del contratto di *merchandising* e le sue caratteristiche principali

Il *merchandising* è una particolare tipologia contrattuale con cui il titolare di un marchio (*merchandisor*) ne concede l'uso, dietro corrispettivo, ad un altro soggetto (*merchandisee*) affinché questi lo apponga sui propri prodotti con il fine di pubblicizzarli.

La caratteristica peculiare del *merchandising* è il fatto che il marchio, rispetto a cui viene concessa la facoltà d'uso, si è affermato in un settore del mercato che è diverso da quello dei prodotti in cui viene apposto²³¹. In altre parole, il marchio è nato in riferimento ad un bene o un'attività precise, diventando nel tempo celebre e acquisendo un certo valore. Il contratto di *merchandising* sfrutta questa notorietà

²²⁹ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, cit. p. 240

²³⁰ *Ibidem*

²³¹ Frignani, *I problemi giuridici del merchandising*, cit. p. 34; Frignani, Dessi, Introvigne, *Sponsorizzazioni, merchandising, pubblicità*, cit. p. 116

impiegando il segno distintivo, l'immagine o il nome per la promozione di un prodotto o di un servizio che appartiene ad un settore merceologico diverso da quello originario²³².

L'oggetto della fattispecie comprende sicuramente i marchi commerciali, ma a questi devono aggiungersi anche le opere dell'ingegno, i diritti della personalità o le denominazioni di fantasia, che generalmente godono di ampia fama e che risultano largamente diffusi tra il pubblico. Tali segni sono appunto in grado di attirare l'attenzione del consumatore nonostante vengano apposti su un prodotto diverso da quello per cui sono nati, grazie al prestigio che il mercato ha loro attribuito²³³.

Ciò che accade è, quindi, che l'aspetto immateriale del prodotto acquisti una **funzione evocativa** propria: il marchio si svincola dal bene che lo dovrebbe contraddistinguere, in virtù del fatto che viene apposto su un prodotto appartenente ad una categoria merceologica differente da quella di origine. Assume un valore autonomo che è in grado di attirare la clientela a prescindere dalla tipologia del prodotto, venendo meno lo stretto collegamento tra il segno distintivo e la fonte di produzione²³⁴.

Il *merchandising* rappresenta oggi una strategia di marketing che consente ai produttori di sfruttare la notorietà di un marchio che si è già affermato nel mercato ed è quindi qualitativamente affidabile. In questo modo il prodotto su cui verrà apposto il marchio sarà percepito dal consumatore come di alto valore per il semplice accostamento con il segno distintivo.

Dal punto di vista del titolare del marchio, invece, si può osservare come egli ottenga benefici non solo in termini di miglioramento dell'immagine del bene, ma anche di allargamento del mercato perché il suo segno distintivo viene associato a beni appartenenti a settori differenziati, con la conseguenza che vi sarà una diversificazione anche per quanto riguarda gli introiti.

²³² Autieri, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi di impresa mediante merchandising*, cit. p. 510

²³³ È opportuno distinguere il merchandising dalla licenza d'uso, la quale consiste in un contratto tipico per mezzo del quale il titolare del marchio o del segno distintivo ne concede ad un terzo l'uso per realizzare prodotti commerciali che appartengono allo stesso settore merceologico di cui fanno parte i prodotti del titolare del marchio stesso.

²³⁴ D'Innocenzo S., *Il merchandising come contratto sportivo*, cit. p. 4

5.2. Cenni sul contratto di *merchandising*: inquadramento giuridico e distinzione tra *corporate* e *character merchandising*

Il contratto di *merchandising* è un contratto che non trova un inquadramento giuridico in alcuna disposizione legislativa, rientrando nella categoria dei **contratti atipici**²³⁵.

All'interno del contratto di *merchandising* possono essere ricondotti vari negozi giuridici che prevedono l'impiego di un marchio celebre o di un personaggio notorio e che hanno la finalità di rendere un prodotto apprezzabile, anche se appartenente ad una categoria merceologica differente. I beni oggetto del contratto possono essere i più vari: un'opera di ingegno, un marchio, un diritto della personalità, un bene immateriale (c.d. *properties*) o un *property rights*.

A seconda dell'oggetto è possibile distinguere il *corporate merchandising* ed il *character merchandising*. Per quanto concerne il primo, rientrano in questa categoria tutti i casi in cui un'impresa, dopo aver ottenuto una certa notorietà in riferimento al suo marchio per alcuni prodotti, concede lo stesso segno distintivo in licenza per beni del tutto diversi²³⁶. Nell'ambito del *corporate merchandising* è possibile dividere i marchi in: *status properties* (vi rientrano quei marchi che richiamano, a titolo esemplificativo, un'immagine di ricchezza e lusso, come per esempio *Gucci*), *personification properties* (che evocano uno stile di vita basato, per esempio, sulla velocità e l'avventura, come nel caso della *Ferrari*) e *popularity properties* (che possiedono una grandissima popolarità, pur non evocando un'immagine particolare, come per esempio *Coca-Cola*).

Nell'alveo del *character merchandising*, invece, vengono ricondotti i casi in cui un personaggio pubblico ha assunto una certa notorietà e concede ad altri la possibilità di apporre la propria immagine o il proprio nome su prodotti destinati alla vendita²³⁷. All'interno della categoria vengono ricompresi anche l'uso del nome, della voce o delle dichiarazioni riconducibili al personaggio, reale o inventato, per promuovere il consumo di un certo prodotto o servizio. Si pensi per esempio all'immagine di *Mickey Mouse*, il topolino dei cartoni animati creato da Walt Disney, la cui immagine si trova spesso su prodotti di qualsivoglia tipo quali magliette, zaini o quaderni.

²³⁵ Sono valide le stesse considerazioni fatte in merito al contratto di sponsorizzazione riguardo all'atipicità legale, per cui ai sensi dell'art 1322 c.c. sono validi ed efficaci anche contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, ma che realizzano scopi meritevoli di tutela.

²³⁶ Frignani, Dassi, Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, cit. p. 115

²³⁷ *Ibidem*

5.3. Il contenuto del contratto di *merchandising* e le clausole principali

Nel contenuto del contratto di *merchandising* devono essere innanzitutto precisati **l'oggetto e i beni rispetto ai quali si concede l'uso del marchio, del nome o dell'immagine**, oltre che l'estensione territoriale entro la quale possono essere commercializzati i beni. Dal momento che la particolarità di questo contratto è quella di favorire da un lato l'immissione nel mercato dei prodotti del *merchandisee* e dall'altro di accrescere la capacità attrattiva del marchio del *merchandisor*, le parti vi inseriscono generalmente una **clausola di esclusiva**²³⁸. Tale clausola, generalmente, è reciproca, nel senso che al titolare del marchio non è permesso concedere il suo utilizzo ad un terzo che si trovi in una posizione concorrente rispetto a quella del *merchandisee* e, viceversa, a quest'ultimo non è concesso utilizzare marchi di imprese concorrenti con quella del *merchandisor*. La violazione della clausola di esclusiva giustifica generalmente la risoluzione anticipata del contratto.

Per quanto riguarda **le prestazioni delle parti, il *merchandisor* concede la facoltà di impiegare un bene immateriale industrialmente o commercialmente**²³⁹. A ciò si aggiunge tipicamente l'obbligo di porre in essere tutte quelle attività che permettono al marchio di rimanere nella condizione di essere sfruttato dalla controparte, come per esempio la rinnovazione della registrazione, il pagamento delle tasse annuali e l'intervento nei casi di contraffazione o usurpazione. Il *merchandisor* si limita a mettere a disposizione il marchio, senza assumersi alcuna responsabilità relativamente al successo economico dell'operazione commerciale. Rimane in capo al solo *merchandisee* la responsabilità della valutazione del grado di notorietà del marchio e della predisposizione di un programma di marketing efficace. Ciononostante, il titolare del marchio o dell'immagine non rimane completamente estraneo al processo, in quanto ha la possibilità di esprimere la sua approvazione relativamente a vari elementi: sul prodotto, sul *packaging*, sul prezzo, sui canali di vendita, sui materiali impiegati e sul *design*²⁴⁰. In più, può stabilire in appositi manuali c.d. di *corporate identity* i principi

²³⁸ Leone A., *I contratti pubblicitari*, cit. p. 120

²³⁹ Troller K., *Manuel du droit suisse des biens immatériels*, cit. p. 144 e ss.

²⁴⁰ De Silvestri A., *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, cit. p. 134

generali e le caratteristiche del marchio che la controparte deve rispettare nella commercializzazione del prodotto²⁴¹.

Il *merchandisee*, dal canto suo, è tenuto al **pagamento delle royalties** (percentuale sul guadagno percepito in un preciso periodo contrattuale) **al titolare del marchio**. Le modalità di determinazione delle *royalties* sono stabilite dalle parti in fase contrattuale, per esempio, si può prevedere che la percentuale cresca al raggiungimento di un determinato fatturato, oppure può essere concordata una *flat fee* (una *royalty* forfettaria fissa) che prescindendo dai volumi di vendita ovvero che debba essere versata per ciascuna unità di prodotto. Ulteriori obblighi in capo al *merchandisee* possono essere inseriti all'interno del contratto a seconda di come le parti intendono regolare il loro rapporto, come per esempio inserendo l'obbligo di inviare i prodotti, che intende offrire al pubblico, al titolare del marchio.

Il contratto di *merchandising* rientra nei **contratti di durata**²⁴², per cui può essere stipulato per un periodo di tempo determinato ovvero indeterminato. Nella prassi contrattuale, è frequente l'individuazione di un termine prima del quale il contratto non può essere risolto, che risponde all'esigenza di garantire al licenziatario l'ammortamento degli investimenti specificamente effettuati per l'acquisto della licenza per l'utilizzo del marchio. Si tratta di una tecnica di tutela dell'affidamento che le parti dovrebbero avere l'accortezza di inserire nel contratto, al fine di evitare di dover fronteggiare conseguenze negative derivanti da comportamenti scorretti della

²⁴¹ Colantuoni L., *Il merchandising in ambito sportivo*, cit. p. 253 e ss.; D'Innocenzo S., *Il merchandising come contratto sportivo*, cit. p. 54 e ss.

²⁴² Nel Codice civile italiano non esiste una nozione di "contratti di durata", ma ad essa può essere riferita una serie di norme che attengono ai contratti nei quali l'esecuzione della prestazione, a cui le parti sono tenute, si protrae nel corso del tempo. Uno dei primi e più importanti studi che sono stati fatti sul contratto di durata è quello di Giorgio Oppo. Nel suo lavoro *I contratti di durata*, in Riv. dir. comm., 1943, I, 143 e ss., 227 e ss.) egli sottolinea come in realtà l'espressione non sia propriamente corretta. Infatti, la durata nel tempo non deve riferirsi al contratto inteso come *atto*, cioè come fatto storico costitutivo del regolamento di interessi, bensì, al *rapporto* contrattuale. Infatti, il carattere della durata non può logicamente riguardare il momento della conclusione dell'accordo, perché il momento della formazione del contratto deve considerarsi un fatto ormai conclusosi e che ormai non può più venire inficiato. I mutamenti nel tempo possono, invece, influenzare il *rapporto* contrattuale, più propriamente inteso come regolamento dinamico degli interessi (Abatangelo C., *Reti contrattuali, Relational Contracts e tutela dell'affidamento*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, I, 2020, cit. p. 8 e ss.). Ulteriormente si può osservare come un rapporto debba essere inteso di durata qualora le prestazioni da eseguire siano determinate nel *quantum* in funzione del trascorrere del tempo e non perché occorre un lasso di tempo per eseguire le prestazioni dedotte nel contratto. Il tempo incide sulla relazione nel senso che è funzionale alla soddisfazione dell'interesse creditorio.

controparte²⁴³. L'assenza di una disciplina pattizia in tal senso imporrebbe, infatti, alle parti di affidarsi completamente alla controparte e al fatto che questa sia corretta e collaborativa²⁴⁴.

In mancanza di una disciplina pattizia, nel caso in cui una parte receda dal rapporto contrattuale in modo improvviso, sorge la necessità di tutelare la controparte. A tal proposito, la soluzione viene individuata nell'ordine giudiziale di reintegro forzoso, presupponendo l'inefficacia della dichiarazione di recesso esercitata dalla parte. Si tratta di un rimedio che può certamente essere considerato adeguato nel caso in cui l'interruzione avvenga prima dello scadere del termine minimo. Tuttavia, qualora il recesso sia esercitato nel rispetto dei termini contrattualmente individuati, ma si presenti comunque arbitrario in quanto ingiustificatamente lesivo degli interessi di controparte (ad esempio: benché esercitato nei termini contrattuali non ha, di fatto, reso possibile l'ammortamento degli investimenti specifici effettuati) si presentano alcune criticità, prima tra tutte l'eccessiva ingerenza del potere giudiziario nel rapporto privatistico. La soluzione più corretta, in questo caso, dovrebbe essere l'equa ripartizione dei costi che la parte che ha subito il recesso si trova a sostenere²⁴⁵.

Infine, un aspetto importante che merita di essere segnalato riguarda la regolamentazione dei diritti e degli obblighi delle parti al termine del rapporto concluso. In particolare, potrebbe accadere che vi siano dei beni rimasti **invenduti**, che il *merchandisee* non avrebbe diritto di vendere, dal momento che il contratto non è più efficace. Per disciplinare questa eventualità, nella prassi, le parti inseriscono una clausola che prevede che il *merchandisee* possa continuare a vendere le rimanenze per un periodo di tempo che va dai tre ai sei mesi (c.d. *sell-off*). In alternativa, può essere inserita una clausola tramite la quale il *merchandisor* si riserva la facoltà di esercitare un diritto di opzione per l'acquisto dei prodotti invenduti.

²⁴³ Una previsione legislativa in tal senso è rinvenibile nella disciplina del *franchising* (l.129/2004), la quale, all'art.3 co.3, prevede che nel caso in cui "il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni". Nel caso in cui vi sia inadempimento, è fatta salva comunque la risoluzione anticipata.

²⁴⁴ Abatangelo C., *Reti contrattuali, Relational Contracts e tutela dell'affidamento*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, I, 2020, cit. p. 26 e ss.

²⁴⁵ Abatangelo C., *Reti contrattuali, Relational Contracts e tutela dell'affidamento*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, I, gennaio 2020, ISSN 2281-2628, doi: 10.4478/98130. È, inoltre, opportuno precisare che la qualificazione dell'interruzione di un rapporto come brutale può esserci anche nel caso in cui essa avvenga conformemente ai termini e alle condizioni previste contrattualmente, così come anche nel rispetto del preavviso prescritto.

5.4. Confronto tra il contratto di *merchandising* e il contratto di sponsorizzazione impiegati nel settore sportivo

Il contratto di *merchandising*, come quello di sponsorizzazione, è un contratto atipico che mira a realizzare un effetto promozionale e pubblicitario mediante la veicolazione commerciale di un marchio celebre. Tuttavia, le due figure contrattuali presentano tra loro delle differenze significative.

Nella **sponsorizzazione** lo *sponsor* mira a realizzare un ritorno di immagine sfruttando la notorietà del soggetto sponsorizzato e abbinando il marchio all'attività svolta dallo *sponsee*. Dal punto di vista economico, il rapporto sinallagmatico tra le parti nel contratto di sponsorizzazione e in quello di *merchandising* è antitetico. Nel primo, infatti, lo *sponsor*, titolare del segno distintivo, non ricava un profitto diretto per aver apposto il proprio marchio sui prodotti utilizzati dallo *sponsee*. Infatti, accade esattamente il contrario: è lo *sponsor* che paga allo sponsorizzato un corrispettivo specifico in denaro o in natura, affinché il suo segno o la denominazione di impresa vengano esposte sul veicolo commerciale individuato, rappresentato da qualsiasi attività in grado di fornire un ritorno commerciale di immagine (per esempio può trattarsi di un evento sportivo, una manifestazione, una divisa da gioco o degli accessori degli atleti). Nel ***merchandising***, invece, il titolare del segno distintivo ottiene un profitto diretto in quanto il *merchandisee* gli versa una **royalty** per avere il diritto di apporre il suo marchio sui propri prodotti²⁴⁶.

Si può inoltre notare come nel contratto di *merchandising* il rapporto intercorra esclusivamente tra due parti (il *merchandisor* e il *merchandisee*), mentre in quello di sponsorizzazione, accanto alle parti tra cui viene concluso l'accordo (lo *sponsor* e lo *sponsee*), figura un terzo soggetto, i *mass media*. Questi ultimi, pur essendo un elemento esterno al rapporto sinallagmatico, sono fondamentali e indispensabili per il raggiungimento degli obiettivi pubblicitari, dal momento che la visibilità del marchio è strettamente legata all'esposizione che gli strumenti di comunicazione mediatici gli riservano.

Nonostante le differenze tra le due tipologie negoziali, si possono presentare dei casi in cui potrebbe risultare difficile capire se alla fattispecie debba essere applicata la disciplina della sponsorizzazione, ovvero quella del *merchandising*. Può accadere,

²⁴⁶ Colantuoni L., *Il merchandising in ambito sportivo*, cit. p. 250 e ss.; D'Innocenzo S., *Il merchandising come contratto sportivo*, cit. p. 78 e ss.

infatti, che attraverso i contratti di *merchandising* si voglia **diffondere il marchio presso il pubblico**, che è uno scopo tipico della sponsorizzazione. Tuttavia, è agevole notare come questo non avvenga tramite la semplice esposizione del segno al pubblico, quanto piuttosto mediante l'apposizione del marchio sul prodotto che si intende pubblicizzare. Per fare un esempio, la multinazionale *Coca-Cola* adotta una strategia di marketing in cui il marchio viene da un lato apposto su beni di consumo (*merchandising*), mentre dall'altro viene riportato sulle maglie degli atleti o sui cartelloni degli eventi sportivi (sponsorizzazione). Le modalità di divulgazione del marchio sono quindi sostanzialmente differenti e, generalmente, è difficile che, in sede di qualificazione, siano suscettibili di equivoci²⁴⁷.

In ogni caso, nella pratica si presentano spesso delle situazioni in cui, all'interno delle complesse strategie di marketing aziendali, i contratti di sponsorizzazione e di *merchandising* vengano usati congiuntamente, per ottimizzare i ritorni pubblicitari ed economici. Entrambi questi strumenti infatti mirano a diffondere tra i consumatori un marchio o un prodotto utilizzando veicoli particolarmente attraenti, primo tra tutti lo sport. A tal proposito, nella prassi si riscontrano spesso **contratti misti**, in cui è **riconosciuto allo sponsor il diritto di apporre il proprio marchio sui prodotti tecnici che saranno utilizzati dallo sponsee, ma anche il diritto di commercializzare prodotti di largo consumo in cui figuri il simbolo della società o dell'evento sponsorizzato**. Tale commistione si verifica spesso nei rapporti tra le squadre calcistiche più famose e i produttori di articoli sportivi. La relazione che si instaura nella maggior parte dei casi è quella per cui l'impresa titolare del marchio fornisce l'attrezzatura tecnica alla squadra (*sponsor tecnico*) e la finanzia con consistenti contributi in denaro. Compiendo tale operazione lo *sponsor* si aspetta di ottenere prima di tutto la visibilità del proprio marchio, ma anche la possibilità di commercializzare repliche autorizzate di divise e gadget della squadra, svolgendo quindi un ruolo nel *merchandising*. Nel nostro Paese gli *sponsor tecnici*, infatti, tendono a concludere contratti con i quali la società sportiva concede l'utilizzo del proprio segno distintivo a seguito del pagamento di un corrispettivo e permette in questo modo allo *sponsor* di apporlo sui propri prodotti, senza dover pagare *royalties* aggiuntive. Si tratta di "diritti

²⁴⁷ Colantuoni L., *Il merchandising in ambito sportivo*, cit. p. 250 e ss.; D'Innocenzo S., *Il merchandising come contratto sportivo*, cit. p. 78 e ss.

di utilizzo” che figurano quali *benefits* aggiuntivi concessi dallo *sponsee* e disciplinati all’interno del contratto di sponsorizzazione.

Per fare un esempio, la società calcistica *Juventus* ha come *sponsor* tecnico *Adidas*, il quale fornisce al club le divise da gioco su cui è stampato il simbolo del noto brand. In questo caso siamo in presenza di una *sponsorship*. Tuttavia, se navighiamo nel sito internet dell’*Adidas* possiamo notare come sia possibile acquistare vari prodotti quali felpe, magliette, pantaloni, cappellini, su cui è riportato non solo il marchio *Adidas*, ma anche il simbolo della *Juventus*. Si tratta in questo secondo caso di *merchandising* (vedi Figura 1).



Figura 1²⁴⁸

Può accadere, inoltre, che dal rapporto di sponsorizzazione nasca direttamente un’attività di *merchandising* dello *sponsor*. A tal proposito è interessante e peculiare il rapporto che vedeva coinvolte la Federazione svizzera di Sci e l’*Union Suisse de Commerce du Fromage*, in base al quale gli atleti erano tenuti ad indossare una tuta da gara gialla con dei disegni (i “buchi”) che richiamavano le caratteristiche del formaggio svizzero *Emmenthal*. A seguito del successo riscosso tra il pubblico, lo *sponsor* fu spinto a registrare come marchio quel particolare design e a creare una propria collezione di articoli denominata “*Original suisse cheese design*” in cui erano ricompresi prodotti quali zaini, orologi e magliette²⁴⁹.

²⁴⁸ Felpa da allenamento Condivo 22, Juventus www.adidas.it

²⁴⁹ Colantuoni L., *Il merchandising in ambito sportivo*, cit. p. 251

Merchandising e sponsorizzazione sono quindi due strumenti differenti che possono però convivere all'interno delle politiche di *marketing* di un'impresa e addirittura possono essere regolati entro il medesimo contratto.

Capitolo III – Le *sponsorships* nel mondo dei social media e il fenomeno dell'*influencer marketing*

1. La diffusione dei social media e il loro impatto sul mondo delle sponsorizzazioni

Il mondo delle sponsorizzazioni sportive è cambiato fortemente a partire dallo sviluppo dei social media e dalla conseguente diffusione dei *social networks*. La società del XXI secolo, infatti, ha visto assumere da *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e finanche *TikTok*, un ruolo di cassa di risonanza in qualsiasi settore. Le informazioni, la moda, il commercio, gli stili di vita, le abitudini, le ideologie politiche, i viaggi, lo sport, le passioni... tutto passa attraverso i social ed è in grado di raggiungere un pubblico potenzialmente illimitato e in un brevissimo lasso di tempo. Tra gli aspetti positivi, i *social networks* hanno permesso di abbattere i confini fisici e creare una rete di comunicazione globale, permettendo sia una libera condivisione di idee, di notizie e di opinioni, sia un semplice e rapido accesso ai contenuti online²⁵⁰. Anche dal punto di vista del *business*, le aziende hanno compreso la potenza di questi strumenti e hanno cominciato a sfruttarli per ottenere dei vantaggi in termini economici. Il mondo *online* è diventato il palcoscenico perfetto in cui è possibile ottenere una grande visibilità in modo semplice e veloce, grazie alla vastissima quantità di utenti che sono connessi a Internet ogni giorno e che fanno quotidianamente uso dei *social networks*. Questo scenario è confermato anche dal report annuale *Digital 2021*²⁵¹, secondo il quale, a livello globale, gli utenti che ogni giorno si connettono ad Internet sono circa 4,95 miliardi (il 62,5% della popolazione mondiale) e l'utente medio, quotidianamente, trascorre *online* 6 ore e 54 minuti. Per quanto riguarda i social media, invece, sono 4,62 miliardi (il 58,4% della popolazione mondiale) le persone che ne fanno uso²⁵² e vi

²⁵⁰ Jerace R., *Social network: pro e contro*, 26 febbraio 2020, www.laleggepertutti.it, [Social network: pro e contro \(laleggepertutti.it\)](http://www.laleggepertutti.it).

²⁵¹ *Digital 2021* è il report annuale che analizza lo scenario *digital* e *social*, sia a livello globale, che a livello locale, prendendo in considerazione le singole nazioni.

²⁵² Rispetto all'anno 2020 il numero è aumentato di oltre il 10%, ma deve considerarsi che sono stati gli anni dello scoppio della pandemia Covid-19 che ha costretto la popolazione mondiale a rimanere in casa.

trascorrono ogni giorno 2 ore e 27 minuti di media²⁵³. Relativamente alla situazione in Italia, lo stesso report riporta che l'83,7% degli italiani (50,54 milioni) fa uso di Internet e il 67,9% (41 milioni) sono attivi sui social media. Per quanto riguarda il tempo di utilizzo, invece, è di 6 ore e 22 minuti quello di Internet, mentre scende a 1 ora e 52 minuti il tempo trascorso sulle piattaforme social²⁵⁴. I dati parlano chiaro e per le imprese è diventato sempre più importante investire sulle piattaforme *online* e prenderle in considerazione nelle proprie strategie di *marketing*. A ben vedere, i marchi si sono dovuti adattare e hanno cominciato ad essere sempre più presenti nel mondo digitale. Dapprima hanno creato propri siti internet, e poi sono approdati sui *social networks*, sfruttando le potenzialità di queste piattaforme sia per le opportunità di *advertising*, sia per l'efficacia dell'impiego di soggetti terzi nella diffusione della propria immagine. Anche nell'ambito della sponsorizzazione, infatti, si possono riscontrare notevoli cambiamenti, che vanno di pari passo con lo sviluppo del mondo digitale. Gli *sponsor*, oggi, scelgono di concludere un accordo con uno *sponsee* che abbia un ampio seguito sulle piattaforme social (un grande numero di c.d. *followers*) per raggiungere il più vasto numero possibile di potenziali consumatori e ottenere un elevato ritorno di immagine. Tuttavia, si può osservare che se prima erano gli *sponsor* ad essere la parte che, in un rapporto di sponsorizzazione, si trovava in una posizione di vantaggio, adesso, l'importanza e l'impatto mediatico che hanno assunto alcuni soggetti, hanno determinato un capovolgimento dei poteri contrattuali.

Per riportare un caso emblematico tratto dal mondo dello sport, si può sicuramente ricordare quando il famoso calciatore portoghese Cristiano Ronaldo decise, durante una conferenza stampa agli Europei di calcio del 2020, di spostare dall'inquadratura della telecamera due bottiglie di *Coca-Cola*, consigliando, piuttosto, di bere acqua²⁵⁵. Evidentemente, le bottiglie erano state posizionate lì per qualche motivo: il marchio *Coca-Cola*, infatti, era uno degli *sponsor* ufficiali dell'evento. Questo episodio ha avuto un impatto mediatico decisamente 'fuori dal comune', diventando, in poche ore, virale sul web. Secondo una ricerca effettuata sulle

²⁵³ Starri M., *Digital 2022 – i dati globali*, 26 gennaio 2022, www.wearesocial.com, [DIGITAL 2022 - I DATI GLOBALI - We Are Social Italy](#)

²⁵⁴ Tremolada L., *Quanto tempo spendiamo connessi?*, 11 febbraio 2021, www.infodata.ilsole24ore.com, [Quanto tempo spendiamo connessi? - Info Data \(ilsole24ore.com\)](#)

²⁵⁵ Baptista R., *Il gesto di Ronaldo contro Coca-Cola: se il potere si sposta dagli sponsor agli atleti*, 26 giugno 2021, www.insidemarketing.it, [Ronaldo e Coca-Cola: cosa cambia per i brand dopo l'episodio? - Inside Marketing](#)

piattaforme *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, il gesto del calciatore ha registrato 381mila interazioni (si intendono *like*, commenti e condivisioni) nei soli giorni della conferenza e in quello successivo (14 e 15 giugno 2021)²⁵⁶. L'impatto, tuttavia, non è stato solo mediatico perché, con questo gesto apparentemente innocuo, il valore di mercato di *Coca-Cola* è sceso dell'1,6%: una diminuzione di 4 miliardi di dollari in pochi secondi, passando da 242 a 238 miliardi di dollari²⁵⁷.

Peraltro, il gesto di Cristiano Ronaldo ha generato delle considerazioni molto più ampie, inglobando il settore delle sponsorizzazioni sportive in generale e la relazione con gli *sponsor*. Infatti, il rapporto di sponsorizzazione tra un *brand* e una celebrità ha subito, negli ultimi anni, un importante cambiamento e il potere si è spostato sempre di più dal primo verso il secondo e così oggi il personaggio notorio si trova in mano le redini dell'accordo. I rischi legati alle sponsorizzazioni sportive ci sono sempre stati, soprattutto nel caso in cui ad essere sponsorizzato fosse un singolo atleta, perché tutto ciò che riguarda la sua vita privata non può essere oggetto dell'accordo (vedi il fallimentare tentativo di introdurre delle *moral clauses*) e, quindi, non può essere controllato. Ma queste incertezze nella bontà o meno del rapporto contrattuale relativamente ad alcuni atleti sono ancora più evidenti da quando alcuni di essi, che hanno raggiunto certamente grandissimi risultati sul campo, hanno cominciato ad ottenere un vastissimo seguito anche sui social media. Se prima erano nel mirino degli *sponsor* 'solo' per l'ampio seguito che avevano nel mondo reale, ora lo sono soprattutto per quello ancor più grande che hanno nel mondo digitale.

In questo scenario, un altro aspetto che non passa in secondo piano è la reputazione personale, per cui accade sempre più spesso che gli atleti di un certo calibro siano propensi a sfidare gli accordi commerciali, conclusi per esempio per la realizzazione di un evento sportivo o di una manifestazione, qualora siano in contrasto con i propri valori personali. Se si considera il gesto di Cristiano Ronaldo, evidentemente, il calciatore non voleva che l'immagine che si era creato nel tempo, associata ad uno stile di vita sano, attivo ed equilibrato venisse collegata ad un marchio come *Coca-Cola*, le cui bevande non sono di certo tra quelle più salutari. Un altro

²⁵⁶ La ricerca è stata effettuata da Shareablee.

²⁵⁷ Marchese Domenico, 15 giugno 2021, *Portogallo, Ronaldo fa arrabbiare la Coca Cola: e ora rischia una azione legale*, [Portogallo, Ronaldo fa arrabbiare la Coca Cola: e ora rischia una azione legale - la Repubblica](#)

esempio può essere quello di Paul Pogba, calciatore francese musulmano che, sempre durante una conferenza stampa degli Europei 2020, ha allontanato una bottiglia di *Heineken* per non essere associato al noto *brand* di birre, dato che il suo credo religioso non gli consente di consumare bevande alcoliche.

Appare estremamente evidente come le dinamiche di una sponsorship siano ormai cambiate e le parti coinvolte non possano fare a meno di considerare tale circostanza quando concludono un accordo. In particolare, questo vale per i *brand*, perché se da un lato lo sviluppo del mondo digitale permette di avere un'ampia visibilità e dei grandi ritorni in termini economici, dall'altro lato, l'associazione ad un evento, un club o un atleta rende il rapporto molto più aleatorio e instabile di prima. Il successo o l'insuccesso dell'investimento dipende da tanti fattori appartenenti al mondo *digital*, che non possono essere previsti in anticipo.

Questo scenario ha spinto le aziende ad individuare delle nuove strategie per promuovere la propria immagine e, tra queste, va senz'altro menzionato *l'influencer marketing*. *Sponsorship* e *influencer marketing* hanno sicuramente degli aspetti in comune, a partire dal fatto che vi è in entrambi un *brand* che individua un soggetto che deve dare visibilità e promuovere il marchio, a fronte del pagamento di un corrispettivo. Si tratta di due fenomeni distinti, che, però, possono convivere all'interno dello stesso rapporto e, anzi, sono spesso intrecciati tra loro.

Sentiamo spesso parlare di *influencer marketing*, post sponsorizzati, partnership commerciali e vediamo altrettanto spesso celebrità che, su qualsiasi social, pubblicizzano prodotti o dispensano consigli. Si tratta di fenomeni che ormai fanno parte della nostra quotidianità e che recentemente sono diventati oggetto di discussione anche a livello governativo, per i rischi e le problematiche che vi sono collegate. Si vedranno in seguito quelli che sono i tratti salienti dell'*influencer marketing*, per poi affrontare il suo impiego nel mondo dello sport e l'opportunità che rappresenta per gli atleti.

2. Il fenomeno dell'*influencer marketing*

L'industria dell'*influencer marketing*, negli anni recenti, è cresciuta significativamente ed è diventata una delle forme più popolari ed efficaci di pubblicità

online. Sostanzialmente consiste nell'utilizzo delle piattaforme online per la promozione di beni o servizi, da parte di un soggetto precisamente individuato (un c.d. *influencer*) e con cui è stato concluso un accordo di collaborazione. Si tratta, quindi, di un **rapporto trilatero**, in cui i protagonisti sempre presenti sono l'impresa, l'*influencer* e il social media. Lo sviluppo del *marketing online* è stato permesso proprio grazie alla diffusione dei social media, i quali hanno introdotto nuove modalità con cui consumatori e imprese si relazionano. La rapida crescita del mercato degli *influencer*, nonostante offra molti vantaggi e benefici ai consumatori, presenta anche diverse sfide per le imprese e potenziali rischi per gli utenti. Se da un lato i consumatori interagiscono con gli *influencer* volontariamente, sulla base dei propri interessi, per simpatia, ammirazione o in modo disinteressato²⁵⁸, dall'altro sono inevitabilmente esposti alle comunicazioni commerciali che questi effettuano. Prima di vedere a quali regole sono sottoposti, vediamo chi è un *influencer* e quali sono le caratteristiche che lo connotano.

2.1. L'*influencer* secondo lo studio europeo del febbraio 2022: “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*”

L'importanza e l'impatto del fenomeno dell'*influencer marketing* ha catturato, in tempi recenti, l'interesse dei vertici europei, sia per le dimensioni degli investimenti effettuati dalle imprese, sia per la tutela del consumatore. A tal proposito, il Parlamento europeo ha commissionato uno studio (16 febbraio 2022²⁵⁹) intitolato “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*”, allo scopo di fare chiarezza sulla disciplina e cercare di risolvere le principali problematiche. **L'UE definisce l'*influencer* “un creatore di contenuti con un intento commerciale, che costruisce relazioni basate sulla fiducia e sull'autenticità con il proprio pubblico (principalmente su piattaforme di social media) e si impegna online con attori**

²⁵⁸ In realtà si tratta di una relazione parasociale, cioè una relazione unilaterale in cui un utente dei media si affeziona e investe su un personaggio dei social media. Nel caso degli *influencer*, è una relazione unilaterale poiché il follower osserva principalmente l'*influencer* e raramente vi è un'interazione continua (Jin Kyun Lee, 7 maggio 2021, *The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility*, School of Advertising & Public Relations, Hongik University, Sejong-si, South Korea).

²⁵⁹ Un primo studio del fenomeno dell'*influencer marketing*, a livello europeo, era già stato eseguito nel 2018, dalla Commissione europea, ma il suo sviluppo e la sua complessità hanno reso necessaria un'analisi più approfondita.

commerciali attraverso diversi modelli di business a fini di monetizzazione²⁶⁰”. La definizione comprende quindi tutti quei soggetti con cui è stato concluso un accordo di natura commerciale, allo scopo di generare profitti attraverso la creazione di contenuti su piattaforme mediatiche. Alla base di questa strategia di *marketing* utilizzata dalle imprese, vi è lo sfruttamento del rapporto di fiducia che si è creato tra l'*influencer* e il pubblico, tale per cui il primo è in grado di influenzare, appunto, i comportamenti di acquisto del secondo.

2.2. Chi è veramente l'*influencer*?

All'interno della categoria degli *influencer* può essere ricondotta una pluralità di individui, i quali utilizzano i *social networks* come strumento per “influenzare” i propri followers mediante la pubblicazione di foto e video che li ritraggono principalmente nella loro vita quotidiana. Essi sono sempre più in grado di condizionare i comportamenti di acquisto di tutti coloro che li seguono ed è per questo motivo che rappresentano una risorsa che tutte le imprese inseriscono all'interno delle loro politiche di *marketing*.

L'*influencer* è quel soggetto che è diventato popolare sul web ed è riuscito ad ottenere un seguito di utenti più o meno numeroso, mediante la pubblicazione di contenuti accattivanti, che sono in grado di attirare l'interesse degli utenti iscritti alla piattaforma. A seconda dell'ammontare di questo seguito (c.d. *fanbase*), gli *influencer* possono essere classificati in: **nano-influencer** dai 1.000 ai 10.000 followers, **micro-influencer** dai 10.000 ai 50.000 followers, **mid-tier influencer** dai 50.000 ai 500.000 followers, **macro-influencer** dai 500.000 a 1 milione di followers, **mega influencer** (o **celebrity**) da 1 milione a 5 milioni di followers²⁶¹. La *fanbase* degli *influencer* è molto importante per capire il livello di popolarità del soggetto, ma occorre fare attenzione, poiché non sempre questo numero rispecchia la realtà. Di fatti, esistono degli strumenti

²⁶⁰ “An influencer is a content creator with a commercial intent, who builds trust and authenticity-based relationships with their audience (mainly on social media platforms) and engages online with commercial actors through different business models for monetisation purposes” (The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies Authors: Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al. PE 703.350 - February 2022)

²⁶¹ Questa classificazione è effettuata prendendo in considerazione la piattaforma Instagram; DeRev, *Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani*, 27 maggio 2021, www.derev.com, [Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani \(derev.com\)](http://www.derev.com)

che permettono di acquistare dei *followers* fittizi, al solo scopo di rientrare in una delle categorie sopra indicate e ottenere maggior seguito e credibilità²⁶².

Gli influencer, inoltre, possono essere classificati in ***influencer in senso stretto*** o *influencer* verticali. Entro la prima categoria possono essere ricondotti tutti quei soggetti che sono in grado di dirigere le scelte dei *followers* relativamente a qualsiasi argomento e in qualsiasi settore, mentre entro quella degli ***influencer verticali*** (anche chiamati ***content creator***) sono compresi i professionisti che hanno ottenuto un seguito grazie alle proprie conoscenze e alla propria capacità di ingaggiare gli utenti su argomenti specifici.

Ci si è chiesti perché gli utenti seguano gli *influencer* e a tal proposito sono state effettuate delle indagini di *marketing*. Secondo alcune di esse, condotte nel 2019, è emerso che i motivi principali per cui i consumatori seguono gli *influencer* sono perché li percepiscono come simpatici e divertenti, forniscono buoni consigli e sono fonte di ispirazione²⁶³. Ad avvalorare questi risultati è una seconda indagine condotta nel 2021 tra i consumatori che seguono almeno un macro-*influencer* sui *social*. Circa il 54% degli intervistati ha affermato di seguirlo per i **consigli che riporta nel suo account**. Inoltre, l'esperienza di un *influencer* su un argomento specifico è stata citata dal 51% degli intervistati, mentre il 19% ha affermato di considerare un *influencer* come un modello di riferimento²⁶⁴. Gli *influencer* sono apprezzati dagli utenti perché **condividono esperienze personali ed intime e vengono, per questo, percepiti come autentici**. Questo sviluppa nel consumatore un sentimento di attaccamento e di vicinanza al personaggio, unito ad un senso di fiducia che lo spinge a seguire i suoi consigli²⁶⁵.

²⁶² Gentili V., *Come scoprire se i follower Instagram sono finti e comprati?*, 21 febbraio 2021, www.veronicagentili.com, [Come scoprire se i follower Instagram sono finti e comprati? \(veronicagentili.com\)](http://www.veronicagentili.com); l'A. spiega che avere tanti *followers* falsi vada quasi sempre a discapito del soggetto. I fattori che vengono considerati per individuare una *fanbase* non veritiera sono, per esempio, l'analisi dell'*Engagement Rate* (cioè il tasso di interazione che si calcola dividendo il numero di interazioni per i follower dell'account) per cui se ci sono tanti *followers*, ma l'interazione con il profilo è bassa, sorgerà qualche dubbio. Un altro fattore è dato dalla crescita improvvisa del numero di *followers* o, ancora, dalla qualità e dalla nazionalità degli stessi.

²⁶³ Science GmbH, *Spotlight Influencer 4.0*, ottobre 2019, Düsseldorf, www.wavemakerglobal.com, [PowerPoint-Präsentation \(wavemakerglobal.com\)](http://www.wavemakerglobal.com)

²⁶⁴ Statista Research Department, *Reasons why Italian consumers followed influencers as of February 2021*, 3 settembre 2021, www.statista.com, [Reasons Italians follow influencers 2021 | Statista](http://www.statista.com)

²⁶⁵ Lou C., Yuan S., *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*, 2019, Journal of Interactive Advertising

Secondo le scienze comportamentali, esistono alcune leve psicologiche che permetterebbero agli *influencer* di ottenere un seguito importante. In particolare, deve esserci il giusto mix di *opinion leadership* (capacità di influenzare i comportamenti altrui), conformità alle norme sociali, pressione dei pari, adesione della società e cooperazione condizionale²⁶⁶. Inoltre, nel rapporto tra il pubblico e l'*influencer*, sono considerati aspetti fondamentali anche l'empatia e l'impegno sociale che viene dimostrato (attraverso, per esempio, la promozione di attività benefiche), la capacità di creare occasioni di svago e di intrattenimento dei propri *followers* e la professionalità dei consigli e delle recensioni fornite²⁶⁷. Ciò che gli utenti cercano, quando decidono di seguire una persona sui social, è di creare un rapporto di amicizia – anche se virtuale – basato sulla condivisione della propria vita, soprattutto privata.

2.3. Il *virtual influencer*

Secondo lo studio effettuato dal Parlamento europeo²⁶⁸, la definizione che viene fornita per l'*influencer* (intesa come persona umana vivente) è valida anche per i c.d. “*virtual, artificial (or AI), digital, or computer-generated imagery (CGI) influencers*”. Si tratta di figure create utilizzando l'intelligenza artificiale, che assumono le sembianze di esseri umani e sono attivi sui social media, generando contenuti simili agli umani. Questi influencers sono personaggi inventati che operano nel metaverso e che, tuttavia, non presentano differenze significative per quanto riguarda il loro impatto sui consumatori. Infatti, essi collaborano con i marchi allo scopo di interagire con i propri *followers*-consumatori, ma lo fanno in un modo più creativo, dal momento che la relazione non è con un essere umano vivente. Il principale vantaggio nell'utilizzo di questi nuovi *influencer* digitali è che i problemi derivanti dai danni alla reputazione nel mondo reale non sussistono, perché il personaggio può semplicemente essere cancellato e sostituito con un altro nel caso in cui se ne presentasse la necessità²⁶⁹. I pericoli

²⁶⁶ Per approfondire si veda *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, Directorate-General for Internal Policies, Authors: Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al. PE 703.350 - February 2022, www.europarl.europa.eu, p. 44 e ss.

²⁶⁷ DeRev, *Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani*, 27 maggio 2021, www.derev.com, www.derev.com, [Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani \(derev.com\)](http://www.derev.com)

²⁶⁸ *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies

²⁶⁹ Baumgarth C., Kirkby A. and Kaibel C., *When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers*, 2 agosto 2021, Pantano, E. (Ed.) Creativity and Marketing: The Fuel for Success,

principali connessi a questo fenomeno sono il rischio che vengano poste in essere pratiche ingannevoli, la diffusione della disinformazione, il rischio di denigrazione e diffamazione, non solo nella comunicazione commerciale, ma anche in quella politica, religiosa o delle relazioni private²⁷⁰. Un tema dibattuto, tuttavia, riguarda la responsabilità civile del *virtual influencer*, che rientra, di fatto, in un'area grigia della regolamentazione dell'*influencer marketing*, in cui non è presente una disciplina, a causa della recentissima diffusione del fenomeno. L'ipotesi di attribuirvi personalità giuridica è stata comunque scartata e le istituzioni europee hanno suggerito di attribuire la responsabilità in base al caso concreto e quindi in capo alla persona fisica o giuridica che ha creato l'avatar, ovvero alla persona che ne controlla l'operatività. Quanto all'obbligo di rispettare le regole sulla trasparenza della pubblicità, si ritiene che il principio sia esteso anche ai *virtual influencer*, salvo nel caso in cui sia lo stesso *brand* ad aver creato l'avatar così che non vi siano dubbi circa la natura promozionale delle sue comunicazioni²⁷¹.

Per capire l'impatto che hanno i *virtual influencer* si può fare l'esempio dell'avatar digitale Lil Miquela, che raggiunge quasi 3 milioni di *followers* su *Instagram*, e, nel 2020, ha generato circa 20 milioni di euro²⁷².

2.4. La posizione degli *influencer* nel mercato interno e la presenza delle imprese nei social media: qualche dato statistico

Il mercato, soprattutto negli ultimi anni, è cresciuto rapidamente nel settore dei *social networks* e questo ha determinato il diffondersi di operatori economici sempre più attivi in questi ambiti e attenti ai cambiamenti repentini a cui il digitale si presta. L'*influencer marketing* è una delle forme più popolari ed efficaci di *marketing online*. Il rapido sviluppo del fenomeno non ha permesso agli istituti nazionali di statistica o alle autorità degli Stati europei di registrare dei dati comparabili e coerenti. In questo senso,

Emerald Publishing Limited, Bingley, 149-167, www.emerald.com, [When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers | Emerald Insight](#)

²⁷⁰ Intervento di Agostino Clemente, partner di Ughi e Nunziante, in *Influencer, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo*, 11 luglio 2022, Italia Oggi Sette Affari Legali, settimanale – Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

²⁷¹ Intervento di Barbara Sartori, partner dello studio Cba, in *Influencer, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo*, 11 luglio 2022, Italia Oggi Sette Affari Legali, settimanale – Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

²⁷² Bloomberg, 2020, *Virtual Influencer Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars*, www.bloomberg.com, [Lil Miquela, LoL's Seraphine: Virtual Influencers Make More Real Money Than Ever - Bloomberg](#)

pertanto, i principali attori sono le agenzie di *marketing*, le associazioni di consumatori e di pubblicità, ovvero le autorità garanti della concorrenza, le quali hanno effettuato analisi e monitoraggi e i cui dati possono comunque essere significativi e affidabili riguardo alla diffusione dell'*influencer marketing*.

Per citarne qualcuno, nel 2019 si è registrato un **utilizzo dei social media da parte di più del 50% delle imprese europee**, ma in qualche Stato questa percentuale supera anche il 75% (come, per esempio, in Danimarca e in Norvegia)²⁷³. In Italia, la quota di aziende che ha dichiarato di utilizzare i social media per le proprie strategie di *marketing* è del 47%. Le piattaforme mediatiche, quindi, sono diventate estremamente importanti e sono uno dei fattori chiave dell'*influencer marketing*. Esse, infatti, consentono all'*influencer* di collaborare con i marchi in modo semplice e di proporre contenuti innovativi e coinvolgenti, raggiungendo un bacino di consumatori molto ampio. Gli *influencer* dei social media sono utilizzati come veri e propri strumenti di marketing perché sono in grado di aumentare l'esposizione ed il ritorno commerciale dei prodotti. Anche la percentuale di *influencer* per popolazione mette in luce l'importanza di questi attori nel nuovo mercato. Il nostro Paese, per esempio, è quello con la quota più alta di *influencer* per popolazione (2,22%), seguito dalla Spagna (1,94%), dall'Irlanda (1,35%) e dal Portogallo (1,18%)²⁷⁴.

Le imprese hanno anche registrato un aumento della visibilità e dell'interesse del consumatore ad acquistare il prodotto o il servizio a seguito dell'incremento dell'utilizzo delle piattaforme mediatiche, come per esempio *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *TikTok*²⁷⁵. Queste considerazioni rispecchiano ciò che accade nel mercato, dove si è potuto registrare, dal 2019 ad oggi, la duplicazione delle dimensioni globali dell'*influencer marketing*. Infatti, nel 2022, il suddetto mercato ha raggiunto il

²⁷³ [Statista Research Department](#), 5 giugno 2021, *Percentage of companies using social media in Europe in 2019, by country*, www.statista.com, [Social networks: predominance among companies in Europe 2019 | Statista](#)

²⁷⁴ Influencity, 2021, *The European Digital study*, www.influencity.com, [The largest influencer study of Europe | Influencity](#)

²⁷⁵ Secondo un recente sondaggio, *Instagram* è la piattaforma più popolare per l'*influencer marketing*, non solo a livello europeo, ma anche mondiale. Nel 2020, la dimensione del mercato globale degli *influencer* di *Instagram* ha superato per la prima volta i 2 miliardi di dollari. Tuttavia, anche altre piattaforme, come per esempio *TikTok*, che si basa sulla condivisione di video e non di sole foto, stanno diventando sempre più popolari tra le imprese. Nel 2020, il numero di *influencer* di *TikTok* è passato da circa 35,5 mila a oltre 106 mila.

valore record di 16,4 miliardi di dollari USA (mentre nel 2016 era di 1,7 miliardi di dollari USA)²⁷⁶.

Nel 2021, la spesa pubblicitaria digitale in Europa è stata pari a 92 miliardi di euro: in crescita di oltre il 30% rispetto all'anno precedente. Secondo le proiezioni della fonte, la spesa continuerà ad aumentare nel 2022, raggiungendo circa 96,9 miliardi di euro²⁷⁷.

Nel 2021 l'*influencer marketing* ha generato circa 450.000 posti di lavoro. Di questi, più di 350.000 sono *influencer* e creator, mentre gli altri sono *players* intermedi, vale a dire ruoli che orbitano attorno a questa attività. Per esempio, si tratta di piattaforme di social media, manager, agenzie di talent o agenzie di *marketing*, fino ad arrivare agli *staff marketing* dei brand. Il valore di mercato degli *influencer* in Italia ha raggiunto i 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente. I settori in cui sono stati registrati i maggiori sviluppi sono la moda e la bellezza (che coprono quasi un terzo dell'intero mercato), seguiti da viaggi, *food e lifestyle*, *fitness e wellness*, *gaming e tech*, *business* ed *economy*. Sono circa 20 milioni gli italiani tra i 18 e i 54 anni che hanno dichiarato di seguire almeno un influencer sui social. Di questi, il 37% ha affermato di guardare i propri profili ogni giorno e altrettanti, invece, ogni due o tre giorni²⁷⁸.

È da sottolineare che la **pandemia Covid-19** ha avuto un impatto positivo sullo sviluppo del mercato degli *influencer*. Infatti, durante il *lockdown*, le persone sono state costrette a rimanere in casa, determinando, in questo modo, un aumento dell'utilizzo di Internet e una diminuzione delle interazioni sociali. I contenuti pubblicitari degli influencer, a partire dallo scoppio della pandemia, sono aumentati del 72%, contestualmente ad un aumento del traffico sui social media, del traffico online e della presenza delle imprese sulle piattaforme mediatiche²⁷⁹. Questo è stato possibile anche grazie al fatto che gli *influencer*, tendenzialmente, registrano i loro contenuti (foto e video) direttamente da casa propria, adattandosi perfettamente alle necessità della

²⁷⁶ Statista Research Department, 19 agosto 2022, *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*, www.statista.com, [Global influencer market size 2022](https://www.statista.com/global-influencer-market-size-2022) | Statista

²⁷⁷ Statista Research Department, 8 giugno 2022, *Digital advertising spending in Europe from 2006 to 2022*, www.statista.com, [Europe: online ad spend 2006-2022](https://www.statista.com/europe-online-ad-spend-2006-2022) | Statista

²⁷⁸ Monaci S, 16 novembre 2021, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, www.ilsole24ore.it, [Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni](https://www.ilsole24ore.it/cresce-il-giro-d-affari-degli-influencer-in-italia-business-da-280-milioni) - Il Sole 24 ORE

²⁷⁹ Taylor C., 9 novembre 2020, *The urgent need for more research on influencer marketing*, International Journal of Advertising, 39:7, 889-891, DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104

pandemia e alla richiesta degli Stati di rimanere in casa per combattere la diffusione del virus. A tal proposito si può citare anche l'impiego di *influencer*, da parte dei governi, per la promozione di messaggi sanitari attraverso campagne dedicate sui social media. Per esempio, in Italia, la famosa *influencer* Chiara Ferragni ha diffuso, attraverso i suoi canali, posts in cui invitava tutti a rimanere in casa e ad utilizzare sempre la mascherina, per tutelare se stessi e gli altri²⁸⁰.

In ogni caso, quello che è stato riscontrato è che se prima i consumatori dichiaravano che il comportamento degli *influencer*, a livello di sponsorizzazione di prodotti, non influenzava le proprie scelte di acquisto, a seguito della pandemia Covid-19, il 58% della Gen Z²⁸¹ e il 48% dei Millennials²⁸² riferiscono di aver acquistato qualcosa a seguito della raccomandazione di una celebrità²⁸³.

2.5. Le modalità di collaborazione nell'*influencer marketing*

I rapporti di collaborazione tra imprese e *influencer* non sono tutti uguali e, anzi, è opportuno che contrattualmente vengano definiti in modo preciso, a seconda degli obiettivi che si intendono perseguire e del target di popolazione a cui i *brand* vogliono rivolgersi. Il rapporto con i *followers* è importantissimo ed è su questo che le imprese fanno leva per individuare il soggetto più adatto a sponsorizzare il proprio *brand*. Il contenuto dell'accordo potrà essere, poi, modulato in base alle esigenze, come, per esempio, la scelta dei contenuti dei post e la frequenza di pubblicazione.

Non sono solo i titolari dei marchi che scelgono con quali *influencer* collaborare, ma è vero anche il contrario: è importante, infatti, che vi sia una comunione di interessi e di valori (vedi il caso di Cristiano Ronaldo). Dal punto di vista dell'*influencer*, la collaborazione con un *brand* deve permettergli di salvaguardare, o meglio, incrementare la propria credibilità e arricchire l'esperienza con il pubblico, sulla base del rapporto di fidelizzazione che sussiste con i propri *followers*. Per quanto riguarda il *brand*, invece, egli individuerà quello che più è in linea con il proprio stile, che possa migliorare la

²⁸⁰ Reuters S., *Italian govt enlists top influencers to promote COVID masks*, 20 ottobre 2020, www.reuters.com, [Italian govt enlists top influencers to promote COVID masks | Reuters](https://www.reuters.com/italian-govt-enlists-top-influencers-to-promote-covid-masks)

²⁸¹ La 'Gen Z' è la generazione di coloro che sono nati approssimativamente tra la fine degli anni Novanta e il primo decennio del XXI secolo.

²⁸² Con il termine 'Millennials' ci si riferisce alla generazione dei nati tra la fine degli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta del secolo scorso.

²⁸³ Taylor C., 9 novembre 2020, *The urgent need for more research on influencer marketing*, International Journal of Advertising, 39:7, 889-891, DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104

propria reputazione e che garantisca un buon ritorno del proprio investimento. Il primo step, quindi, è individuare il **match giusto tra impresa e influencer**, per cui devono essere due soggetti che corrono verso la stessa meta.

Un primo tipo di collaborazione è il **brand ambassador**. Si tratta di una forma di ingaggio di nano e micro-*influencer* che sono altamente specializzati in un settore e mirano alla vendita di prodotti di nicchia. Concretamente il marchio invia il prodotto in omaggio all'*influencer*, al quale viene chiesto di promuoverlo, in cambio del godimento del bene offerto gratuitamente. Si tratta di una tipologia molto semplice di *influencer marketing*, che spesso ha ad oggetto la promozione di libri, gadget e altri accessori economici²⁸⁴. Se oltre a ricevere il prodotto in omaggio, l'*influencer* ottiene anche sconti e coupon da spendere presso lo store del *brand* o una percentuale di guadagno sugli acquisti dei propri *followers*, allora si parla di **affiliazione**. Per tracciare il comportamento degli utenti, le imprese utilizzano *link* di affiliazione personalizzati (c.d. *referral*), che portano l'utente direttamente su una pagina precisamente individuata. Questa tipologia di collaborazione è orientata alla vendita del prodotto promosso ed è utilizzata per attività che prevedono l'iscrizione o l'acquisto online.

Il tipo di collaborazione più frequente è il **branded content** (contenuto sponsorizzato) che consiste nella realizzazione, da parte dell'*influencer*, di un post specifico che sia in linea con il proprio modo di comunicare e che sia volto, tuttavia, alla promozione di un prodotto o di un servizio. Il *brand*, in questo senso, fornisce indicazioni abbastanza precise circa la "storia da raccontare" e l'*influencer* dovrà tenerle in considerazione nella creazione dei propri contenuti. Nella prassi tutti gli obblighi delle parti vengono inseriti in un contratto, il quale prevede un compenso fisso per l'*influencer* e un compenso variabile in virtù dei risultati raggiunti. È importante che il *follower* sia informato della collaborazione mediante apposite avvertenze.

Per quanto riguarda le **campagne**, invece, le parti collaborano per un periodo di tempo lungo (generalmente di sei mesi) in cui l'*influencer* racconta la storia del *brand* o del suo prodotto attraverso una serie di *post* distribuita nel corso del tempo.

²⁸⁴ In alcuni casi i prodotti vengono inviati gratuitamente all'*influencer* nella speranza che questi li presenti nei propri racconti e li valorizzi, persuasi da un senso di gratitudine verso il mittente. Un accordo in tal senso è completamente assente, ma se da un lato l'impresa corre il rischio di inviare un omaggio senza che poi questo venga effettivamente promosso, dall'altro, l'*influencer* avrà interesse a mostrare nei propri canali social il regalo ricevuto per dimostrare quanto sia alta la propria reputazione. Più che di una collaborazione, in questo caso si parla di tecnica di narrazione, il c.d. **unboxing** (apertura del regalo con i propri *followers*).

Concretamente accade che vengano presentati il prodotto e le sue caratteristiche, per poi promuoverne l'utilizzo o l'acquisto mediante una sorta di recensione positiva derivante dall'utilizzo dello stesso. Si tratta di una collaborazione più articolata, per cui, di solito, le aziende si appoggiano ad agenzie digitali che gestiscono tutte le attività (per esempio il rapporto con l'*influencer*, la misurazione dell'impatto dei posts e finanche la realizzazione dei contenuti stessi).

Un altro tipo di collaborazione a lungo termine è il *testimonial* e si caratterizza per l'accostamento ripetuto tra il *brand* e il personaggio noto, secondo modalità che risultano poco evidenti all'esterno. L'*influencer*, infatti, si troverà ad utilizzare il prodotto quotidianamente (generalmente ha ad oggetto l'utilizzo di capi di abbigliamento, auto, arredamenti o accessori di vario tipo) e sarà tenuto a segnalare la sponsorizzazione solo se lo promuove esplicitamente, come per esempio nel caso in cui inviti gli utenti a compiere azioni quali *click* o *swipe up*, che li rimandino direttamente alla pagina per acquistare il prodotto.

Per *takeover*, invece, si intende quella tecnica per cui l'*influencer* viene inserito direttamente nella gestione dei profili social dell'azienda, allo scopo ottenere risultati positivi, quali l'incremento del valore del *brand* ovvero l'aumento del numero di *followers*. Questa collaborazione viene utilizzata in particolare qualora sia in programma il lancio di un nuovo prodotto e sfrutta la notorietà del personaggio.

Infine, le aziende possono avere interesse a che gli *influencer* coinvolgano direttamente i propri followers, i quali interagiscono attraverso *like* o commenti al fine di vincere un regalo o un premio. Si tratta di *contest* e *giveaway*, la cui regolamentazione, in Italia, è quella prevista per i concorsi a premio o le lotterie e quindi è poco conveniente per chi ha budget di spesa ridotti²⁸⁵.

Le collaborazioni che possono esserci tra *influencer* e *brand* si sono sviluppate nella prassi nel corso degli anni, non sono codificate in alcun testo normativo. In questo modo si permette di modellare il rapporto in base alle esigenze delle parti, anche per stare al passo con la rapida evoluzione della società digitale e dei *social networks*.

²⁸⁵ DeRev, *Influencer marketing, le 9 modalità di collaborazione tra brand e creator*, 17 giugno 2021, www.derev.com, [Influencer marketing, le 9 modalità di collaborazione tra brand e creator \(derev.com\)](http://www.derev.com)

2.6. Il giusto compenso per un *influencer* in base al numero di *followers* e alla piattaforma scelta

Investire nell'*influencer marketing*, per le aziende, è frutto di una scelta studiata e precisamente calcolata, che porta all'individuazione del soggetto che meglio sarà in grado di rappresentare i propri interessi e realizzare il ritorno commerciale. Il giusto compenso per l'*influencer* è determinato in base ad un'analisi di vari fattori, tra cui il numero di *followers* (nano/micro/mega *influencer* o *celebrity*), la capacità di coinvolgere e condizionare il pubblico, la tipologia di collaborazione instaurata (per esempio se si tratta di *brand ambassador*, di *testimonial*, di *branded content* oppure affiliazione) e finanche la piattaforma social scelta.

Il primo parametro che le imprese devono prendere in considerazione per individuare il giusto compenso per un *influencer* è dato, quindi, dall'ampiezza del pubblico (numero di *followers*) e dal relativo *engagement rate*²⁸⁶. Un ulteriore elemento da considerare è la credibilità del soggetto e, di conseguenza, l'autorevolezza delle sue dichiarazioni.

Di seguito viene riportata una tabella (a titolo esclusivamente esemplificativo²⁸⁷) in cui è possibile notare come il compenso medio di un *influencer* sia determinato considerando la tipologia di *influencer* (classificati in base al numero di *followers*) e la piattaforma utilizzata (nella Tabella 1 sono considerate solo alcune delle piattaforme diffuse, ma che danno un'idea molto chiara e concreta delle cifre che ruotano attorno all'*influencer marketing*).

²⁸⁶ L'*engagement rate* è il tasso di interazione e misura il livello, appunto, di interazione dei *followers* con i post pubblicati dagli *influencer*. È uno strumento utilizzato nell'ambito del *social media marketing* per smascherare tutti quei profili che utilizzano degli strumenti per aumentare il numero di *followers*, aggiungendo dei profili fittizi allo scopo di acquistare visibilità.

²⁸⁷ Non esistono, infatti, compensi minimi o massimi stabiliti dalla legge: la remunerazione per l'*influencer* è frutto dell'accordo tra le parti.

	facebook	YouTube	Instagram	TikTok
Nano Influencer	10.000 - 25.000 followers Engagement Rate medio: 0,30% Compenso: € 50-250 /post	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 6,7% Compenso: € 500-1.000 /video	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 4,5% Compenso: € 50-250 /post	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 21,0% Compenso: € 50-250 /post
Micro Influencer	25.000 - 100.000 followers Engagement Rate medio: 0,10% Compenso: € 250-750 /post	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 6,2% Compenso: € 1.000-2.500 /video	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 2,4% Compenso: € 250-500 /post	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 18,0% Compenso: € 250-500 /post
Mid-Tier Influencer	100.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 0,06% Compenso: € 750-1.000 /post	50.000 - 100.000 followers Engagement Rate medio: 5,8% Compenso: € 2.500-5.000 /video	50.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 2,0% Compenso: € 500-2.500 /post	50.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 15,5% Compenso: € 500-2.500 /post
Macro Influencer	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,03% Compenso: € 1.000-2.500 /post	100.000 - 500.000 followers Engagement Rate medio: 5,2% Compenso: € 5.000-15.000 /video	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 1,5% Compenso: € 2.500-5.000 /post	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 18,0% Compenso: € 2.500-5.000 /post
Mega Influencer	1.000.000 - 3.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,01% Compenso: € 1.000-5.000 /post	500.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 4,8% Compenso: € 15.000-25.000 /video	1.000.000 - 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 1,0% Compenso: € 5.000-15.000 /post	1.000.000 - 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 20,0% Compenso: € 5.000-15.000 /post
Celebrity	Oltre 3.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,01% Compenso: € 5.000-15.000 /post	Oltre 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 4,0% Compenso: € 25.000-50.000 /video	Oltre 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,7% Compenso: € 15.000-60.000 /post	Oltre 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 22,0% Compenso: € 15.000-60.000 /post



Tabella 1. Compenso medio degli influencer, classificati per categoria e piattaforma, riferibili al mercato italiano nel 2021²⁸⁸

Il compenso di un *influencer* differisce a seconda della piattaforma, in quanto cambiano la tipologia di lavoro richiesto, il tempo impiegato nella creazione dei contenuti e l’impatto sui *followers*. Su **Facebook**, per esempio, se da un lato risulta agevole assicurarsi un ampio seguito, dall’altro lato, non è semplice raggiungere una vasta audience. Infatti, gli utenti iscritti a questo *social* appartengono principalmente ad una fascia d’età medio-alta e hanno l’abitudine di visualizzare i contenuti in maniera rapida e superficiale. Le *chances* di fidelizzare la platea e di convincerla a compiere un’azione, dunque, sono ridotte, per cui questa piattaforma risulta anche la meno ideale per l’*influencer marketing*. **Instagram**, invece, è il *social network* per eccellenza per l’*influencer marketing*, in cui la pubblicazione di foto e video che la caratterizza è la più adeguata al coinvolgimento del pubblico e alla collaborazione con i marchi. Per fare un confronto, un *influencer* con un seguito di circa 15.000 *followers*, può ricevere un compenso che va dai 50 ai 250 euro per ogni post pubblicato su *Facebook*, mentre se lo pubblica su *Instagram* il compenso si alza a 250-500 euro a *post*. Le cifre sono

²⁸⁸ DeRev, *Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia*, 2 luglio 2021, www.derev.com, [Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia - DeRev](http://www.derev.com)

decisamente molto più alte se si guarda alle *celebrities* (che hanno un seguito di oltre 3 milioni di *followers*): fino a 15.000 euro per un post pubblicato su *Facebook* e 60.000 su *Instagram*.

Costruirsi la base di *followers* su altri *social* è più complesso poiché gli utenti valutano i contenuti e interagiscono in modo più consapevole, in base ai propri interessi. È da sottolineare, inoltre, che la differenza di compensi è data anche dall'impegno nella creazione dei contenuti: le foto e i video più sofisticati, curati e dettagliati, infatti, generano un impatto maggiore per il *brand* che viene sponsorizzato e anche questo è un fattore che viene valutato dalle imprese che scelgono le collaborazioni. Per esempio, **YouTube** è la piattaforma che presenta contenuti con una qualità molto alta e che richiedono molto tempo e specializzazione per la loro creazione. Da qui deriva il fatto che i compensi risultano più elevati che negli altri *social networks*.

Per quanto riguarda **TikTok**, invece, si tratta di un social molto giovane, ma che ha già un seguito davvero importante. Questa piattaforma di condivisione di video registra 1 miliardo di iscritti, il 66% dei quali ha meno di 30 anni (la maggior parte è compresa tra i 16 e i 24 anni)²⁸⁹. L'investimento da parte delle imprese deve, quindi, prendere in considerazione questi fattori e la fascia di popolazione a cui si rivolge.

Un altro *social network* che deve essere menzionato è **Twitch**. Si tratta di una piattaforma di *live streaming* nota per il target specifico di utenti tra i 15 e i 30 anni, accomunati dalla passione per il *gaming*. Qui, i contenuti vengono trasmessi "live", cioè in diretta, e anche l'interazione è in tempo reale. Durante il *lockdown* causato dalla pandemia Covid-19, *Twitch* ha vissuto una crescita esponenziale (ha registrato oltre 4 milioni di iscritti ogni mese), offrendo agli *streamers* sempre più opportunità per quanto riguarda la possibilità di monetizzare i propri contenuti, guadagnando, per esempio, una percentuale sulla vendita dei videogames e sulle pubblicità mostrate durante le proprie trasmissioni. È possibile, inoltre, diventare affiliati o partner, abbonarsi al canale e inviare donazioni²⁹⁰.

²⁸⁹ Castagna G., *10 Statistiche di TikTok per il 2022*, 2 ottobre 2021, www.shopify.com, [10 Statistiche di TikTok per il 2022 | Shopify Italia](https://www.shopify.com/it/10-statistiche-di-tiktok-per-il-2022), che riporta i dati rilasciati direttamente da TikTok

²⁹⁰ DeRev, *Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia*, 2 luglio 2021, www.derev.com, [Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia - DeRev](https://www.derev.com/influencer-marketing-quanto-guadagna-un-influencer-in-italia); Monaci S, 16 novembre 2021, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, www.ilsole24ore.it, [Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni - Il Sole 24 ORE](https://www.ilsole24ore.it/affari/cresce-il-giro-d-affari-degli-influencer-in-italia-business-da-280-milioni)

Il mondo dei *social networks* è popolato da piattaforme che sono in rapida e continua evoluzione e, allo stesso tempo, da nuove realtà digitali che si presentano come innovative e diverse da quelle esistenti. Se da un lato queste nuove piattaforme mirano all'adesione di più utenti possibile, dall'altro le imprese sono sempre all'erta per la possibilità di investire nelle stesse e individuare opportunità di profitti e ritorni di immagine. Per esempio, una delle ultime *app social* che si sta diffondendo sempre di più – e principalmente tra la Gen Z – è **BeReal**. Si tratta di un'app di condivisione esclusivamente di foto, che avviene in modo immediato e senza la possibilità di applicare filtri o di effettuare modifiche. La sua caratteristica principale è che gli utenti non scelgono quando e come pubblicare, ma è *BeReal* a decidere il momento in cui deve avvenire la pubblicazione della foto (inviando una notifica all'utente una volta al giorno e ad un orario ogni volta differente). Il numero degli utenti attivi al giorno d'oggi è ancora troppo esiguo perché le imprese siano interessate ad utilizzarla come piattaforma per il proprio *marketing* digitale (gli utenti attivi al giorno sono circa 10 milioni), ma sarà interessante vagliare la sua evoluzione per un eventuale impiego anche nella sponsorizzazione²⁹¹.

2.7. I consumatori più vulnerabili: i giovani sono un obiettivo semplice da raggiungere

Il fenomeno dell'*influencer marketing* è ormai una realtà estremamente permeata nella nostra società e in continua evoluzione. Si vedrà in seguito che, nonostante i tentativi delle autorità e degli ordinamenti di individuare una disciplina normativa, i risultati ottenuti non sono ancora soddisfacenti, soprattutto per quanto riguarda la tutela del consumatore. Gli *influencer* sono in grado di modificare gli atteggiamenti dei consumatori sia per quanto concerne la percezione del marchio, sia per quanto riguarda le decisioni di acquisto. I dati raccolti confermano questa tesi: secondo un'indagine condotta sui consumatori in Italia, l'85% ha dichiarato di prendere in considerazione le opinioni degli *influencer* quando acquista un prodotto²⁹². In generale, comunque, i consumatori attivi sulle piattaforme social hanno dichiarato di essere inclini ad

²⁹¹ Communication Village, *Cos'è BeReal e quali sono le sue caratteristiche innovative anche per il marketing*, 1 settembre 2022, www.communicationvillage.com, [Cos'è BeReal e quali sono le sue caratteristiche innovative anche per il marketing - Digital Marketing Blog - Communication Village](http://www.communicationvillage.com)

²⁹² Buzzoole, Mondadori, Infovalue, *Italiani & Influencer*, 2021, www.buzzoole.com, [Buzzoole resources | White paper - Italiani & Influencer | Buzzoole](http://www.buzzoole.com)

acquistare un prodotto direttamente sulla piattaforma dell'*influencer* o di essere stati ispirati dal suo *post*²⁹³.

Sicuramente, bisogna osservare che l'impatto degli *influencer* dipende da fattori sociodemografici e dal tipo di prodotto. I giovani utenti, per esempio, sono più propensi ad essere influenzati dalle parole dei propri idoli e sono coloro che acquistano di più a seguito del consiglio del soggetto. Per avere un'idea più concreta, nel 2019, si è osservato come gli *influencer* e le celebrità abbiano avuto maggiore influenza sugli acquisti del gruppo più giovane, piuttosto che di quello più anziano. Se, infatti, il 23,4% dei consumatori di età compresa tra 18 e 34 anni ha acquistato un determinato prodotto su suggerimento di un *influencer*, la percentuale scende al 16,2% per i soggetti compresi tra i 34 e i 64 anni e cala ancora al 5% per gli over 65²⁹⁴. I giovani, quindi, sono i soggetti che possiamo definire come i più vulnerabili, in quanto vengono condizionati più facilmente rispetto al gruppo più anziano. Da un lato, ciò potrebbe essere dovuto al fatto che utilizzano più frequentemente i *social networks*, mentre dall'altro lato possono non avere l'accortezza e/o l'esperienza di percepire la comunicazione come commerciale. I giovani consumatori, in ogni caso, sono tra i destinatari più ricercati dagli *influencer* e dai *brand* di cui sponsorizzano i prodotti, perché, appunto, facilmente influenzabili. Si può anche osservare come le strategie di *marketing* vengano adattate ai destinatari, presentando, per esempio, situazioni di vita quotidiana che coinvolgono direttamente i giovani, creando una sorta di legame affettivo virtuale con l'*influencer*. In questo modo, la popolazione più anziana, non vedendosi rappresentata nel messaggio, sarà anche meno coinvolta.

Questa grande e penetrante influenza che ha l'*influencer marketing* nei ragazzi ha diversi risvolti negativi, sia comportamentali, sia sullo sviluppo personale. Oltre al condizionamento nell'acquisto di un prodotto e nell'attaccamento materiale al marchio già enunciati in precedenza, i giovani potrebbero entrare in contratto con contenuti non appropriati alla loro età, come per esempio il consumo di alcolici o di prodotti dannosi per la salute, o ancora la diffusione di un modello corporeo estremamente magro e non salutare. Tra i maggiori rischi troviamo, inoltre, la mancanza di trasparenza, collegata

²⁹³ Rakuten Marketing, *Influencer Marketing – Global Survey – Consumers*, 2019, [2019 Influencer Marketing Report - CombinedFINAL \(iab.com\)](#)

²⁹⁴ Ozburn T., *Influence of social media or celebrities on the purchase of consumer goods in Italy in 2019, by age group*, 18 gennaio 2022, [www.statista.com](#), [Influences on consumer goods purchase in Italy 2019 | Statista](#)

alla divulgazione non chiara dell'intento commerciale, la presenza di messaggi fuorvianti e non veritieri, la ricerca dell'adesione dei gruppi più vulnerabili, la pubblicizzazione di prodotto nocivi o lo sfruttamento della nudità o di contenuti sessuali.

Se questi sono dati ormai assodati ed essendo, quella dei giovani, la categoria più vulnerabile²⁹⁵, c'è bisogno di maggiore tutela da parte dell'ordinamento, soprattutto visto che il web e il mondo dei social non è in grado di assicurarla.

2.8. Il *native advertising*: l'esempio di *Instagram*

L'*influencer marketing* può essere annoverato entro la categoria del *native advertising*²⁹⁶. Si tratta di una forma di pubblicità tipica del web caratterizzata dal fatto che i contenuti commerciali sono mimetizzati all'interno della pagina in cui vengono inseriti. Il messaggio assume, infatti, le stesse caratteristiche e occupa lo stesso spazio e posizione dei posts pubblicati dagli utenti, in modo tale da essere poco intrusivo e aumentare la probabilità di catturare l'attenzione dei consumatori. La *user experience*, grazie a questo tipo di inserzione, non viene danneggiata perché i consumatori interagiscono, con gli annunci nativi, nello stesso modo in cui interagiscono con qualsiasi altro contenuto generato dagli altri utenti. L'intento commerciale dell'inserzione, in ogni caso, è segnalato al consumatore con opportune diciture e si può chiaramente leggere la scritta "sponsorizzato" oppure "post suggerito"²⁹⁷.

La Figura 2 (vedi oltre) mostra chiaramente come si presenta un *native advertising* (che nell'esempio viene tratto da Instagram). Si può notare come il *design* del *post* sia lo stesso di tutti i *post* pubblicati dagli utenti (vedi Figura 3) e come risulti meno invasivo di un banner pubblicitario o di una finestra che si aprono all'improvviso sulla schermata dello *smartphone* o del computer.

È opportuno, a questo punto, fare una precisazione. Quando noi leggiamo "sponsorizzato" sopra un post di questo tipo, non significa che alla base vi sia un contratto di sponsorizzazione, poiché non vi è alcuno *sponsee* con cui l'impresa titolare

²⁹⁵ Tra i fattori da considerare per identificare i soggetti vulnerabili, in realtà, non vi è solo l'età, ma anche il basso livello di istruzione (e la conseguente scarsa alfabetizzazione pubblicitaria) e il basso reddito.

²⁹⁶ Il Digital Service Act, in fase di elaborazione a livello europeo, ricomprende nell'alveo del termine 'pubblicità' anche la pubblicità nativa (*native advertising*).

²⁹⁷ European Commission, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media*, giugno 2018, [GfKPress Template US 2007 \(europa.eu\)](https://www.gfk.com/press-releases/gfk-press-template-us-2007)

del marchio ha concluso l'accordo. Perciò, in questo caso, siamo in presenza di una vera e propria pubblicità, seppur fatta nelle forme e nelle modalità del *native advertising*. La persona o l'azienda che pubblica un post sponsorizzato versa una somma di denaro alla piattaforma, affinché la foto o il video che ha pubblicato raggiunga un pubblico più ampio, il quale può essere personalizzato anche in base all'età, al sesso e agli interessi.

Diversamente, nel caso in cui un marchio paghi un utente per venire promosso tramite un *post* di *Instagram*, allora siamo in presenza di una sponsorizzazione a pagamento, segnalata, su questa piattaforma, con la dicitura “*paid partnership with [brand]*”. Questo tag evidenzia il rapporto di natura commerciale esistente tra chi pubblica la foto e il brand (vedi Figura 4), non solo al fine di apparire agli occhi del pubblico come onesti e trasparenti, ma anche per costruire una *community* fedele e duratura nel tempo²⁹⁸. Resta comunque salvo il fatto che l'influencer, per ottemperare agli obblighi di trasparenza e per informare l'utente della collaborazione esistente, possa utilizzare anche altre diciture o *hashtag* specifici²⁹⁹.



Figura 2³⁰⁰



Figura 3³⁰¹



Figura 4³⁰²

²⁹⁸ Esposito R., *Partnership su Instagram: nuova vita per gli influencer?*, 16 giugno 2017, www.studiosamo.it, [Partnership di Instagram: nuova vita per gli influencer? \(studiosamo.it\)](http://www.studiosamo.it/Partnership-di-Instagram-nuova-vita-per-gli-influencer/)

²⁹⁹ Cfr. par. 3, cap. 3

³⁰⁰ Come si presenta un *post* pubblicitario (c.d. sponsorizzato) sulla piattaforma *Instagram*

³⁰¹ Come appare un *post* pubblicato su *Instagram* da un utente privato

³⁰² Come si presenta un post pubblicato da un *influencer* in cui viene evidenziata la collaborazione con il *brand* sotto il nome (nell'esempio in figura il profilo è di Aurora Ramazzotti)

Nonostante le piattaforme abbiano messo a disposizione degli *influencer* questi strumenti per sottolineare il loro rapporto con un *brand*, non sempre le regole di trasparenza vengono rispettate e, anzi, le autorità nazionali si trovano spesso a denunciare delle violazioni. Si vedrà come la normativa in materia di influencer marketing sia ancora troppo scarna e poco precisa a fronte dell'importante diffusione del fenomeno e come solo in tempi recenti le istituzioni nazionali ed europee hanno cominciato ad affrontare più seriamente la questione, con particolare riferimento alla tutela del consumatore. Questa reticenza è stata sicuramente dovuta alla scarsa considerazione che fino a qualche anno fa si aveva dei *social networks*, soprattutto a livello governativo, e dal fatto che la diffusione di queste piattaforme sia partita dalle generazioni più giovani.

3. La disciplina dell'*influencer marketing* nell'UE e in Italia

3.1. L'*influencer marketing* nell'ordinamento giuridico europeo

3.1.1. Quali regole si applicano agli *influencer*? Le direttive dell'Unione Europea

A livello europeo non è presente una legislazione specifica incentrata sull'*influencer marketing*, ma si applica orizzontalmente la disciplina della protezione dei consumatori. Prima di analizzare le direttive che sono state adottate, è opportuno premettere che l'UE ha distinto e regolato diversamente l'*influencer* come inserzionista e l'*influencer* come venditore/produttore. La prima categoria riflette la dimensione iniziale dell'*influencer marketing*, cioè i marchi che assumono *influencer* per pubblicizzare beni e prodotti. La seconda, invece, comprende gli *influencer* che, con la crescente diversificazione dei modelli di *business* e dei ricavi, hanno iniziato a fondare delle proprie società offrendo beni di consumo e servizi e pubblicizzando direttamente i propri prodotti. L'UE ha emanato direttive con il fine di tutelare i consumatori, ma sarà a queste che si dovrà volgere l'attenzione se si vuole individuare una regolamentazione dell'*influencer marketing*³⁰³.

³⁰³ Il contenuto delle direttive è stato recepito quasi totalmente nel nostro Codice del Consumo (cfr. oltre).

Per quanto riguarda ***l'influencer come inserzionista***, la prima che è opportuno considerare è la **Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCDP)**³⁰⁴, che fornisce un quadro completo sulla questione della pubblicità ingannevole, classificandola a seconda che vengano poste in essere azioni ingannevoli o omissioni ingannevoli. L'art. 7, in particolare, al comma 2, considera un'omissione ingannevole la mancata comunicazione dell'intento commerciale di un **professionista** (c.d. *trader* ai sensi dell'UCPD) laddove non lo si possa desumere dal contesto e che possa indurre il consumatore a prendere una decisione – in termini di acquisto – che altrimenti non avrebbe preso. L'art. 5 della stessa direttiva, invece, qualifica come **sleale una pratica commerciale** che sia **contraria alle norme di diligenza professionale** o che sia **idonea a falsare il comportamento economico del consumatore** o del gruppo di persone a cui la pratica è diretta. Pertanto, anche *l'influencer* è soggetto ai requisiti di trasparenza previsti dalla direttiva, dal momento che agisce come un trader che si rivolge ad un determinato gruppo di persone (i propri *followers*). Per lo stesso motivo, gli *influencer* sono tenuti a rispettare anche le norme che vietano l'utilizzo di pratiche commerciali aggressive, comportamenti coercitivi o lo sfruttamento della propria posizione di potere per condizionare i comportamenti di acquisto dei consumatori.

In ambito europeo, tuttavia, c'è stato un ampio dibattito sulla possibilità di qualificare gli *influencer* come professionisti o *trader* ai sensi dell'UCPD. Infatti, se un trader è una qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce per scopi relativi alla propria attività commerciale, artigianale, imprenditoriale o professionale e chiunque agisca in nome di o per conto di un altro trader, non rientrerebbe in questa categoria un soggetto che recensisce un prodotto dopo averlo utilizzato o vi fornisce delle informazioni in base alla propria esperienza, senza agire in nome e per conto di un professionista. Questo problema, invece, non si porrebbe nel caso in cui *l'influencer* abbia concluso un contratto con lo *sponsor*, dovendo agire in nome o per conto dello stesso e portando a conoscenza i terzi dell'accordo esistente³⁰⁵. In ogni caso, la Commissione Europea ha definito alcuni criteri da utilizzare in caso di dubbi nella qualificazione, come per

³⁰⁴ *Unfair Commercial Practices Directive*, Direttiva 2005/29/ce del Parlamento Europeo e del Consiglio, 11 maggio 2005, *relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno* e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

³⁰⁵ Trzaskowski, J., *Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet*, 2018, Scandinavian Studies in Law

esempio l'esistenza di una remunerazione percepita dall'*influencer*, oppure lo status giuridico del venditore, o, ancora, la frequenza delle operazioni (considerato questo il criterio guida principale, indipendentemente dalla propria audience)³⁰⁶.

Una seconda normativa applicabile agli influencer inserzionisti è la **Direttiva e-commerce**³⁰⁷, la quale impone un obbligo di trasparenza a tutti coloro che operano nell'ambito del commercio elettronico. In particolare, vige l'obbligo di rendere chiaramente identificabile una comunicazione commerciale, precisando anche il soggetto (persona fisica o giuridica) per conto del quale la comunicazione è effettuata. Inoltre, rientra nell'ambito di applicazione della direttiva il caso in cui vi sia la promozione, anche indiretta, dell'immagine o del prodotto di un altro professionista. Si precisa che non costituisce comunicazione commerciale quella che riguarda la recensione di beni, servizi o immagini resi in modo indipendente, senza che sia previsto un corrispettivo finanziario³⁰⁸.

Infine, abbiamo la **Direttiva sui servizi di media audiovisivi (AVMSD)**³⁰⁹ che estende il regolamento, originariamente applicabile ai soli servizi lineari (per esempio la trasmissione televisiva) ai sensi dell'AVMSD del 2010, ai servizi non lineari, allo scopo di includere anche i servizi media audiovisivi on-demand e coprire molti servizi forniti nel contesto dell'*influencer marketing*. Sono state inserite regole specifiche applicabili alla categoria dei "video-sharing platform services" (VSP)³¹⁰, come per esempio *YouTube*, dal momento che sono piattaforme che hanno un impatto considerevole nel plasmare e influenzare le opinioni degli utenti, soprattutto di quelli più giovani. A tal proposito, gli Stati membri garantiscono che i fornitori di piattaforme per la

³⁰⁶ European Commission, *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, 29 dicembre 2021, Official Journal of the European Union, 2021/C 526/01

³⁰⁷ Direttiva 2000/31/EC del Parlamento e del Consiglio Europei, 8 giugno 2000, relativa ad alcuni aspetti legali del commercio elettronico nel Mercato Interno. La Direttiva è stata recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 70/2003.

³⁰⁸ Articolo 2, lett. (f), Direttiva 2000/31/EC

³⁰⁹ Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi* (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato. È stata recepita nel nostro ordinamento con il d.lgs. 208/2021.

³¹⁰ Sostanzialmente si tratta di piattaforme in cui è possibile caricare e condividere i propri video per divertire, informare o semplicemente intrattenere il pubblico. Lo scopo principale del servizio è quello di fornire al pubblico programmi o video generati dagli utenti, per i quali il gestore della piattaforma non ha responsabilità editoriale, ma determina l'organizzazione e le visualizzazioni anche mediante algoritmi o mezzi automatici.

condivisione di video soggetti alla loro giurisdizione adottino misure adeguate, mediante l'autoregolamentazione, per la protezione dei minori online e per conformarsi alle nuove norme sulle comunicazioni commerciali audiovisive, che comprendono anche le comunicazioni commerciali degli *influencer*. Ciò implica che in capo agli influencers vengano particolari obblighi di trasparenza, primo tra tutti la riconoscibilità della comunicazione commerciale, ma anche, ad esempio, il mancato incoraggiamento di comportamenti pericolosi o dannosi per la salute, come il consumo eccessivo di bevande alcoliche, soprattutto se ad essere presi di mira sono i minori.

Passando al versante dell'*influencer che opera come venditore*, le norme applicabili sono la **Direttiva sui diritti dei consumatori**³¹¹ che prescrive dei precisi obblighi di trasparenza in sede precontrattuale nel caso in cui vengano conclusi contratti a distanza (*online*). Più recente è la **Direttiva “Omnibus”**³¹² che, oltre a contenere una modernizzazione delle norme sulla protezione dei consumatori nell'Unione Europea, indica espressamente alcuni obblighi informativi per i venditori online, primo tra tutti quello di specificare lo status giuridico del venditore (commerciante o meno che sia). Peraltro, si richiama anche la riforma della **Direttiva sulla fornitura di contenuti e servizi digitali**³¹³ che può applicarsi qualora si vendano tali contenuti, rispettandone le prescrizioni su conformità e responsabilità del venditore.

Lo scenario *de iure condendo* sarà caratterizzato da norme che interessano sempre più nel dettaglio l'*influencer*, soprattutto in veste di inserzionista. In particolare, le bozze del **Digital Services Act (DSA)** e del **Digital Markets Act (DMA)** – in discussione nell'Unione – introdurranno ulteriori regole affinché agli utenti vengano fornite, nelle varie piattaforme, informazioni circa gli annunci che compaiono loro mentre sono online, come per esempio le modalità di targhettizzazione o di profilazione,

³¹¹ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. È stata recepita in Italia con il d.lgs. n.21 del 21 febbraio 2014.

³¹² Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, 27 novembre 2019, che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori. In Italia doveva essere recepita entro il 28 maggio 2022, ma non è ancora in vigore un testo legislativo all'uopo predisposto.

³¹³ Direttiva 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio, 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali. È stata recepita in Italia con d.lgs. 173/2021.

oltre che i motivi per cui appare quella specifica pubblicità. Le modifiche pertinenti alla DSA riguardano, in generale, questioni di trasparenza in relazione alla pubblicità online e alla tracciabilità dei professionisti, alla responsabilità degli intermediari, alla *due diligence* e all'applicazione delle norme. A tal proposito, sarà fatto obbligo ai gestori delle piattaforme di raccogliere informazioni accurate relative ai professionisti, prima di permettere loro di divulgare informazioni e concludere contratti a distanza (si intendono i contratti conclusi online, come per esempio l'acquisto di beni o servizi direttamente dalla piattaforma) con gli utenti. Le piattaforme, inoltre, dovranno adoperarsi affinché le inserzioni e i contenuti commerciali siano contrassegnati da apposite etichette, allo scopo di permettere al consumatore una scelta libera e consapevole. Verranno introdotti, peraltro, nuovi obblighi anche in capo alle piattaforme che ospitano le comunicazioni commerciali, le quali dovranno vagliare il rispetto degli obblighi di trasparenza imposti ai professionisti che operano nel settore.

In termini di quadro giuridico, negli Stati membri dell'UE (ma nei Paesi extra UE si può riscontrare lo stesso *modus operandi*), le attività di *influencer marketing* non sono disciplinate attraverso una legislazione su misura e specifica (seppure, all'interno dei programmi governativi, l'intenzione di adottare una normativa in tal senso è comunque presente), ma, in generale, rientrano nell'ambito della regolamentazione della pubblicità. È possibile, in ogni caso, individuare alcune pratiche che i legislatori, le autorità nazionali e le imprese pongono in essere per affrontare il *marketing* degli *influencer*, quali l'applicazione della legislazione esistente sulla protezione dei consumatori e la pubblicazione di linee guida e codici di condotta allo scopo di stabilire delle buone pratiche a cui sono tenuti gli *influencers*. L'auspicio è quello che chi opera nel settore raggiunga un livello adeguato di formazione, anche mediante la diffusione di strumenti standardizzati, e, allo stesso tempo, che i consumatori aumentino il livello di consapevolezza riguardo alle comunicazioni commerciali online e agli strumenti di monitoraggio³¹⁴.

³¹⁴ *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, European Parliament

3.1.2. Il ruolo interpretativo dei giudici e delle autorità di controllo nazionali e il supporto del soft-law

Le norme in vigore a livello europeo – si è visto – sono numerose, ma non coprono tutti gli aspetti legati al fenomeno dell'*influencer marketing*, che è in costante e rapida evoluzione. È importante, quindi, all'interno di questo scenario, il ruolo interpretativo e applicativo dei giudici nazionali e delle autorità di controllo, come, per esempio, l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato nel nostro ordinamento. Essi devono garantire che la legislazione esistente venga adattata alle tendenze del mercato e ai suoi nuovi sviluppi, supplendo alle lacune esistenti nella protezione dei consumatori.

Il ruolo di queste figure si comprende ancora meglio se si parte dal presupposto che non esiste, nel settore della comunicazione e del *marketing* digitale, una regolamentazione specifica e mirata nemmeno a livello nazionale. Ciò ha condotto all'elaborazione di alcuni codici di condotta e altre **forme di regolamentazione non legislative (c.d. *soft-law*)**, come per esempio le linee guida emanate dalle autorità nazionali, allo scopo di sensibilizzare e indirizzare il comportamento degli *influencer* e dei consumatori. Un esempio è il **Codice di marketing**, adottato dalla Camera di commercio internazionale e applicabile anche ad *influencer*, *blogger* e *vlogger* a partire dal 2018. In esso sono contenuti espliciti obblighi per gli *influencer*, considerati responsabili delle comunicazioni commerciali effettuati tramite le varie piattaforme.

3.2. L'influencer marketing nell'ordinamento giuridico italiano

L'esaltazione di un marchio da parte dell'*influencer* avviene mediante la pubblicazione di contenuti che apparentemente sono disconnessi dalla finalità promozionale, mediante una condivisione disinteressata della loro vita privata. Anche nel nostro ordinamento, l'influenza che certi personaggi famosi hanno sugli utenti ha fatto sì che le imprese tengano sempre più in considerazione questa figura all'interno delle proprie strategie di *marketing*. Il fenomeno dell'*influencer marketing*, infatti, fa leva proprio sul rapporto che si instaura tra *influencer* e *follower*/consumatore, facendo percepire la comunicazione come un semplice consiglio derivante dalla propria esperienza personale, senza avvertirlo della finalità commerciale. Di per sé, l'ammirazione verso il personaggio abbassa l'attenzione del consumatore alla natura

commerciale del messaggio, per cui è necessario, in primo luogo, che vengano rispettate le norme sul divieto di pubblicità occulta e, in secondo luogo, che non vengano poste in essere pratiche commerciali ingannevoli e scorrette idonee a celare l'intento promozionale.

La **pubblicità occulta** si concretizza ogni qualvolta la finalità pubblicitaria non appare ai consumatori in modo chiaro ed inequivocabile e il messaggio è idoneo a indurre in errore il consumatore a cui è rivolto, recandogli pregiudizio. Concretamente si sostanzia in una condotta "*fondata su un'informazione apparentemente neutrale e disinteressata*", che genera un falso convincimento nel consumatore e ne condiziona le scelte di acquisto³¹⁵.

Ai sensi dell'articolo 1, comma 2, del d.lgs. 145/2007, "*la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta*": la pubblicità occulta viola questa norma dal momento che induce i consumatori in errore omettendo di palesare le finalità pubblicitarie e deviando il comportamento economico dei consumatori.

Nei *social networks*, il rischio di porre in essere una condotta illecita è estremamente alto e la pubblicazione di post sponsorizzati, senza che venga segnalato il rapporto tra marchio e *influencer*, costituisce violazione degli articoli 21 (azioni ingannevoli), 22 (omissioni ingannevoli) e 23 (pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli) del Codice del Consumo, dell'art 7 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, oltre che, nello specifico, della Digital Chart.

3.2.1. Azioni, omissioni e pratiche commerciali ingannevoli: la disciplina del Codice del Consumo

Procedendo con una disamina delle norme sopra citate, l'**art. 21 del Codice del Consumo** precisa, in primo luogo, che cosa si intenda per **pratiche commerciali ingannevoli** e le definisce come l'insieme di tutte quelle pratiche commerciali che forniscono informazioni false o, comunque, che inducono o sono idonee a indurre il consumatore medio ad adottare una decisione di natura commerciale, che altrimenti non avrebbe preso³¹⁶. Il carattere ingannevole, inoltre, deve essere valutato a prescindere

³¹⁵ Consiglio di Stato sez. VI, 12/03/2012, n.1387, *Foro amm. CDS 2012, 3, 679*

³¹⁶ In generale, le pratiche commerciali comprendono tutti quei comportamenti tenuti da professionisti che siano oggettivamente collegati alla promozione e alla vendita di beni e servizi. Le pratiche commerciali ingannevoli costituiscono una sottocategoria delle pratiche commerciali scorrette, in cui rientrano anche le pratiche aggressive.

dalla concreta lesione del consumatore, cioè anche se il contratto, alla fine, non è stato concluso. Infatti, lo scopo della norma è di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario del messaggio promozionale da ogni informazione erronea che possa, anche solo teoricamente, influenzare la sua scelta economica.

Le pratiche ingannevoli possono essere di due tipi: commissive e omissive. L'art. 21 si occupa, in particolare, delle **pratiche commerciali ingannevoli di tipo commissivo**. Esse conseguono al compimento di una delle azioni elencate nella norma, come per esempio fornire informazioni false circa l'esistenza, la natura o le caratteristiche del prodotto. Si precisa poi che l'ingannevolezza della pratica viene valutata complessivamente, considerando anche la sua manifestazione esterna e a prescindere dal fatto che le informazioni fornite siano vere. In ogni caso, un'azione è considerata ingannevole qualora sia in grado di indurre il consumatore medio a prendere una decisione commerciale che, in assenza della pratica scorretta, non avrebbe preso. In più, è prevista una tutela rafforzata nel caso in cui i prodotti oggetto delle pratiche ingannevoli siano pericolosi e, quindi, dannosi per la salute e la sicurezza. In questi casi il professionista ha un obbligo positivo di informazione e, in un certo senso, più 'allarmante', affinché i consumatori prestino un'adeguata attenzione e adottino le misure di prudenza necessarie. Infine, vengono prese in considerazione le pratiche commerciali che sono in grado di raggiungere minori e adolescenti, vietando quelle che, anche indirettamente, pongono a rischio la loro sicurezza.

Procedendo con le pratiche commerciali ingannevoli di tipo omissivo, l'**articolo 22 del Codice del Consumo**, disciplina e definisce le **omissioni ingannevoli**. È considerata ingannevole una pratica commerciale che ometta di fornire informazioni rilevanti che siano, invece, necessarie per il consumatore medio per prendere una decisione consapevole. Nella fattispecie concreta si tiene conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso e dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato. Un'omissione ingannevole si realizza anche quando le informazioni vengono fornite dal professionista in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo, nonché in ogni caso in cui non venga indicato l'intento commerciale della pratica. Anche qui, una condotta di questo tipo realizza un'omissione ingannevole qualora induca o sia idonea ad indurre il

consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che, in presenza di adeguata informazione, non avrebbe preso³¹⁷.

L'**articolo 23 del Codice del Consumo**, invece, elenca una **serie di comportamenti che**, se posti in essere dal professionista, **lasciano presumere che si sia in presenza di una pratica ingannevole** e, dunque, sono sanzionabili dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato. Per fare qualche esempio, sono considerate pratiche ingannevoli l'utilizzo di un marchio, che gode di fiducia nel mercato, per fornire un prodotto, senza essere in possesso della necessaria autorizzazione, oppure indicare un'origine geografica del bene non veritiera o ancora dichiarare che il prodotto sarà disponibile per un tempo limitato al solo fine di far prendere al consumatore una decisione immediata, senza che egli riesca a valutare consapevolmente l'offerta. Ulteriormente, viene menzionato anche il caso in cui si faccia uso della "pubblicità redazionale", intendendo con questo termine quella particolare forma di pubblicità che non rende riconoscibile la natura pubblicitaria del messaggio nel contesto in cui è inserito³¹⁸. Oltre a quanto indicato all'interno della norma, la giurisprudenza ha qualificato come pratica commerciale ingannevole l'ipotesi in cui un social network lasci erroneamente intendere che l'iscrizione alla sua piattaforma permetta di fruire dei suoi servizi gratuitamente. Infatti, il "prezzo da pagare" è rappresentato dai propri dati personali, i quali dovranno essere resi disponibili a soggetti commerciali (peraltro non precisamente definiti in anticipo) e che verranno da essi utilizzati per finalità commerciali e di profilazione³¹⁹.

Dalla disciplina contenuta all'interno del Codice del Consumo è possibile concludere affermando che in capo all'operatore commerciale vige l'onere di fornire tutte le informazioni veritiere e necessarie affinché la propria comunicazione di impresa risulti chiara e trasparente.

³¹⁷ La norma passa poi in rassegna una serie di informazioni che risultano rilevanti e che quindi devono essere presenti nel caso di un invito all'acquisto e non risultino evidenti dal contesto. In particolare, devono essere precisati: le caratteristiche del prodotto, l'identità del professionista e il suo indirizzo geografico, il prezzo complessivo anche delle spese di consegna (ove sia possibile calcolarlo in anticipo), le modalità di pagamento e di consegna e l'esistenza di un diritto di recesso o di scioglimento del contratto.

³¹⁸ Per le altre ipotesi in presenza delle quali si intende realizzata una pratica ingannevole si rimanda all'articolo 23 del Codice del Consumo.

³¹⁹ *Consiglio di Stato* sez. VI, 29/03/2021, n.2631, in *Diritto & Giustizia* 2021, 12 aprile (nota di: Ilenia Maria Alagna), *GiustiziaCivile.com* 18 MAGGIO 2021 (nota di: Ricciuto Vincenzo, Solinas Carla), *Foro it.* 2021, 6, III, 325

3.2.2. *Il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale e la Digital Chart*

Il **Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale**³²⁰ è stato emanato dallo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) e regola in generale la comunicazione commerciale³²¹, affinché sia onesta, veritiera e corretta, a tutela dei consumatori e della concorrenza leale tra imprese. La finalità del Codice è di *“assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore”*³²². Il codice è vincolante per gli utenti, le agenzie, i consulenti di pubblicità e di marketing, i gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e tutti coloro che lo abbiano accettato. È frequente anche il caso in cui l'osservanza del codice e delle decisioni dell'organo giudicante siano garantite attraverso l'inserimento, all'interno del contratto finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale, di una c.d. clausola di accettazione.

Il Codice è costantemente aggiornato in modo tale che sia al passo con l'evoluzione e le esigenze della società, mantenendo una certa flessibilità per essere in grado di cogliere i mutamenti in tempi brevi (ne sono un esempio le istanze riguardo alla comunicazione digitale e, in particolare, all'*influencer marketing*, che si vedranno in seguito)³²³.

Ai fini del nostro esame, rileva l'art. 7, che impone la **riconoscibilità della comunicazione commerciale**. Precisamente, *“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”*. In altre parole, se la comunicazione commerciale viene diffusa contestualmente ad informazioni di altro tipo, deve esserci l'accortezza di segnalarla in

³²⁰ La prima edizione del Codice risale al 12 maggio 1966, mentre l'ultimo aggiornamento (68.a edizione) è del 9 febbraio 2021.

³²¹ La comunicazione commerciale comprende sia la pubblicità, sia ogni altra forma di comunicazione diretta a promuovere la vendita di beni o servizi, indipendentemente dalle modalità utilizzate.

³²² Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, norme preliminari e generali, lett. a)

³²³ Il Codice di Autodisciplina è applicato da due organi indipendenti: il Comitato di Controllo, che agisce a tutela dei cittadini, e il Giuri, che è l'organo giudicante. Entrambi assicurano che il giudizio sia imparziale e, in caso di non conformità al Codice, la sanzione consiste nell'ordine di immediata cessazione del messaggio. Tutte le decisioni vengono pubblicate nel sito internet, al fine di garantire la massima trasparenza. I tempi di intervento sono rapidi (i casi più complessi sono risolti in un lasso di tempo che va dagli 8 ai 12 giorni lavorativi) e il consumatore ha anche la possibilità di segnalare, direttamente e gratuitamente, un messaggio illecito (www.iap.it).

modo adeguato, affinché il consumatore riesca a percepire la differente natura dei messaggi ivi contenuti. La norma prosegue poi rinviando al Regolamento Digital Chart per le forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso Internet.

Il **Regolamento Digital Chart** è stato varato nell'aprile 2019 dallo IAP ed è diventato parte integrante del Codice di Autodisciplina allo scopo di rendere vincolanti le indicazioni contenute nella Digital Chart. La Digital Chart è stata redatta nel 2016 dallo IAP con lo scopo di rafforzare la tutela del consumatore in un sistema complesso e dai confini sempre più sfumati, introducendo delle linee guida dedicate appositamente alla comunicazione digitale. In particolare, è stato il primo documento che ha fornito una definizione di *influencer*, nell'ambito di quella particolare forma di comunicazione digitale chiamata *endorsement*. Si tratta di una forma di accreditamento di un prodotto o di un *brand* da parte di una personalità con grande seguito sui social, che può essere una *celebrity* (vale a dire un personaggio famoso), un *influencer* (cioè un soggetto che abbia acquisito credibilità e visibilità presso il pubblico per le sue competenze in un certo campo), oppure uno *user* (cioè un utente comune che esprime nella rete la propria opinione). A fronte di un compenso al soggetto incaricato di effettuare la comunicazione commerciale, l'impresa titolare del marchio o del prodotto ottiene il vantaggio di incrementare la propria visibilità, credibilità e reputazione³²⁴. Il coinvolgimento diretto di persone di un certo calibro genera fiducia ed apprezzamento maggiori nei consumatori e rappresenta quindi uno strumento molto efficace per la promozione online.

Tornando alla definizione di influencer, la Digital Chart precisa che si tratta di quei *“soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand. Si tratta di soggetti che hanno acquisito particolare prestigio e autorevolezza per l'esperienza e la conoscenza maturata in un certo ambito o settore, come ad esempio noti blogger che hanno online un largo seguito di pubblico (followers)”*. La Digital Chart deve essere applicata ogni qualvolta un commento o un'opinione espressa da una *celebrity* o da un *influencer*, riguardo un prodotto o un *brand*, hanno natura di comunicazione commerciale. A differenza del Codice di

³²⁴ È da precisare, tuttavia, che non tutti i contenuti che esprimono preferenze su un prodotto o su un brand costituiscono comunicazione commerciale ai sensi del Codice di Autodisciplina. Infatti, non sono soggetti all'applicazione del codice tutti i commenti, come anche le opinioni e le preferenze, che vengono effettuati spontaneamente da qualunque soggetto, in quanto rientrano nella libera espressione del pensiero, ai sensi dell'art. 21 della Costituzione.

Autodisciplina, che non indica le modalità obbligatorie per segnalare il fine promozionale (l'art. 7, infatti, parla solo di “mezzi idonei”), la Digital Chart obbliga *influencer/celebrity/blogger* ad utilizzare alcune diciture per rendere riconoscibile la natura pubblicitaria dei contenuti postati sui social media e sui siti di *content sharing*³²⁵. Infatti, nella parte iniziale del post, in modo ben distinguibile, devono scrivere: “Pubblicità/Advertising”, “Promosso da [brand]”, “Sponsored by [brand]” oppure “In collaborazione con [brand]”. Inoltre, entro i primi tre *hashtag* (#) devono inserire una delle seguenti diciture: #pubblicità/#advertising, o #sponsorizzata[brand]/#sponsoredby[brand] o ancora #ad#[brand]. Si precisa anche che, nel caso in cui il rapporto tra *influencer* e inserzionista si limiti all'invio occasionale e gratuito di prodotti, le avvertenze sopra citate non sono necessarie, ma è sufficiente una comunicazione circa la provenienza degli stessi, come per esempio “prodotto fornito da [brand]”.

La Digital Chart, oltre ad essere l'unico documento in Italia che tratta la figura dell'*influencer marketing* e nonostante la disciplina non sia completa ed esaustiva, fornisce comunque agli operatori indicazioni su come attuare il principio della trasparenza della pubblicità e le modalità da adottare affinché la finalità commerciale della comunicazione sia palese e riconoscibile. È quindi utile sia ai consumatori, per aiutarli a riconoscere le diverse forme di pubblicità online, sia agli operatori economici, per seguire le pratiche più corrette.

3.2.3. L'evoluzione della disciplina dell'influencer marketing: gli interventi dell'AGCM

Il fenomeno dell'*influencer marketing* ha catturato l'attenzione dell'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)** soprattutto in seguito ad alcuni episodi che hanno coinvolto dei personaggi celebri quali Fedez, Anna Tatangelo, Melissa Satta e Belen. Questi, infatti, avevano pubblicato foto e video sulle piattaforme social, mostrando marchi e prodotti commerciali, senza indicare la presunta natura pubblicitaria del post. L'Unione Nazionale dei Consumatori (UNC) ha infatti lamentato come, in generale, personaggi famosi siano in grado di influenzare inconsapevolmente i

³²⁵ Si richiama, a tal proposito, anche l'art. 4 del Codice di Autodisciplina, che regola la testimonianza e le altre forme di accredito di un prodotto, con finalità promozionali, le quali devono rendere palese la loro natura ed essere autentiche e responsabili.

consumatori circa la scelta di un prodotto o il giudizio su un marchio. Per di più, se effettuato sul web è in grado di raggiungere una platea vastissima, formata soprattutto da adolescenti. È a partire da questo momento (questi episodi risalgono al 2017) che comincia ad essere fortemente richiesta una disciplina sulla pubblicità realizzata tramite i *social networks*, sia da parte dell'UNC, sia da parte degli *influencer* stessi³²⁶. Lo sviluppo del marketing digitale ha reso la normativa vigente non più adatta a disciplinare il fenomeno in rapida crescita dell'*influencer marketing*, per cui è necessario un intervento in tal senso³²⁷.

Non tarda a pronunciarsi l'AGCM, la quale interviene con un comunicato stampa nello stesso anno, in cui definisce dapprima il fenomeno dell'*influencer marketing*, affermando che esso consiste nella “*diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di “bloggers” e “influencers” (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di followers), che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione*”³²⁸. Prosegue, poi, osservando come il fenomeno stia assumendo dimensioni sempre più ampie e risultando, quindi, meritevole di un'indagine più approfondita. Gli *influencer* sono in grado di instaurare una relazione con i propri *followers* a tal punto che questi ultimi percepiscono le loro comunicazioni come un consiglio che deriva dalla propria esperienza personale e non come comunicazione pubblicitaria. Visitando il profilo di un'*influencer*, infatti, si può notare come le foto della propria vita quotidiana (prive di *brand* specifici) vengano alternate a quelle raffiguranti un *brand*, come se fosse una narrazione continua, non facendo percepire al consumatore che si tratta – nel secondo caso – di una pubblicità. L'Autorità Garante, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha colto l'occasione per inviare ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi visualizzati, che non specificavano la natura promozionale del *post*, delle **lettere**

³²⁶ *Vip e pubblicità occulta sui social, esposto all'Antitrust contro Belen, Fedez & Co.*, 28 Aprile 2017, www.ilmessaggero.it, [Vip e pubblicità occulta sui social, esposto all'Antitrust contro Belen, Fedez & Co. \(ilmessaggero.it\)](http://www.ilmessaggero.it)

³²⁷ *Sono gli influencer a chiedere regole sulla pubblicità occulta. Fedez per primo*, 06 dicembre 2017, www.agi.it, [Sono gli influencer a chiedere regole sulla pubblicità occulta. Fedez per primo \(agi.it\)](http://www.agi.it)

³²⁸ *Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*, Roma, 24 luglio 2017, www.agcm.it, [AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato](http://www.agcm.it)

di *moral suasion*, al fine di sollecitare la massima trasparenza e chiarezza circa il contenuto pubblicitario delle foto pubblicate. Il divieto di pubblicità occulta, come regolato dal Codice del Consumo, ha portata generale, per cui deve essere applicato anche in riferimento alle comunicazioni effettuate tramite i *social networks*. È importante che la finalità promozionale risulti chiaramente riconoscibile, utilizzando – ribadisce l’AGCM – avvertenze quali *#pubblicità*, *#advertising*, *#sponsorizzato* o altre seguite dal nome del *brand* e che facciano trasparire il rapporto commerciale con il marchio raffigurato. È importante che il pubblico dei *followers* non sia ingannato e non sia portato a credere che gli influencer stiano agendo in modo spontaneo e disinteressato, quando in realtà stanno promuovendo un *brand*.

Questo intervento non è bastato, perché l’anno dopo il fenomeno dell’*influencer marketing* torna sotto i riflettori dell’AGCM, in seguito ad un caso relativo ad un campagna marketing di *Alitalia* e di *Aeffe*, società riconducibile alla stilista *Alberta Ferretti*³²⁹. In particolare, viene contestato ad alcuni *influencer* di aver pubblicato sul proprio profilo *Instagram* foto in cui indossano capi di abbigliamento a marchio *Alberta Ferretti* e in cui è impresso il logo *Alitalia*, senza che tuttavia vi sia l’indicazione della finalità commerciale³³⁰. L’Unione Nazionale dei Consumatori coglie l’occasione per denunciare, di nuovo, l’esibizione da parte delle celebrities di beni e marchi che non fanno trasparire il rapporto commerciale esistente³³¹. Senza l’apposizione degli *hashtag* *#ad*, *#adv*, *#advertising* (o simili) vi è il rischio che i consumatori siano portati a credere che si tratti semplicemente di espressione di gusti personali o della propria esperienza, mentre in realtà nascondono un accordo commerciale con il *brand* che figura nel *post*³³². L’Autorità Garante ha ribadito, anche in questa circostanza, alcuni principi inerenti il fenomeno dell’*influencer marketing*, ponendo l’accento sull’estensione del principio di trasparenza della pubblicità effettuata sui *social networks* e l’utilizzo di apposite avvertenze. Questo intervento di *moral suasion* ha avuto un successo maggiore poiché

³²⁹ Il caso riguarda *influencer* con un numero di *followers* sicuramente più esiguo rispetto a quello di Chiara Ferragni o Fedez (che contano rispettivamente 28 milioni e 14,4 milioni di *followers*), ma comunque di rilievo e in grado di condizionare gli utenti.

³³⁰ Cosimi S., *Pubblicità occulta sui social, l’Antitrust marca stretto gli influencer*, 11/12/2018, www.wired.it, [Pubblicità occulta sui social, l’Antitrust marca stretto gli influencer | Wired Italia](http://www.wired.it)

³³¹ Redazione UNC, *Influencer marketing, è possibile maggiore trasparenza?*, 11 febbraio 2021, www.consumatori.it, [Influencer marketing, è possibile maggiore trasparenza? - Consumatori.it](http://www.consumatori.it)

³³² Redazione UNC, *ANTITRUST: segnalazione su Alitalia e Alberta Ferretti per l’influencer marketing*, 11 luglio 2018, www.consumatori.it, [ANTITRUST: segnalazione su Alitalia e Alberta Ferretti per l’influencer marketing - Consumatori.it](http://www.consumatori.it)

gli influencer hanno cominciato ad utilizzare in modo più intenso gli hashtag che avvertono della presenza di contenuti pubblicitari. Dal canto loro, anche le società titolari dei marchi hanno introdotto, contrattualmente, procedure che garantiscono la trasparenza del legame commerciale con il marchio nei post dei profili personali degli *influencer*³³³. L'AGCM sottolinea la necessità di rendere il consumatore consapevole del fatto che si trova di fronte ad un messaggio promozionale e non alla semplice condivisione, da parte dell'*influencer*, di episodi di vita privata.

3.2.4. *Le best practices dell'AGCM*

Nei provvedimenti adottati in risposta alle contestazioni rivolte agli *influencer*, l'AGCM ha colto l'occasione per indicare alcune *best practices* che si allineano alle disposizioni previste nella Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Il fine è sempre quello di proteggere i consumatori dalla pubblicità occulta, dal momento che è in grado di condizionare i comportamenti di acquisto, senza che essi siano pienamente consapevoli dell'intento pubblicitario del post. Tali indicazioni sono importanti per assicurare trasparenza e chiarezza circa il contenuto promozionale delle comunicazioni che vengono diffuse sui *social networks* ed evitare che vengano poste in essere pratiche illecite³³⁴. In primo luogo, le società committenti sono tenute ad indicare, all'interno dell'accordo di collaborazione concluso con l'*influencer*, le “**linee guida**” a cui questo deve uniformarsi, precisando anche le sanzioni previste in caso di violazioni. In particolare, ai sensi del principio di trasparenza, deve essere sempre indicata la natura pubblicitaria della comunicazione, indipendentemente dal mezzo scelto. Inoltre, le società committenti sono tenute ad inserire all'interno del contratto una clausola che preveda l'obbligo, da parte degli *influencer* e dei partner commerciali, di adottare tutte le misure necessarie al fine di evitare che si verifichino casi di pubblicità occulta. Si tratta di una clausola standard in cui vengono espressamente richiamati il dovere di comportarsi secondo correttezza e l'impegno di rendere riconoscibile che si è in presenza di un post con finalità pubblicitaria. Anche in questo caso, qualora si verifichino delle violazioni, devono essere previste delle penali o il

³³³ L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte, Roma, 11 dicembre 2018, www.agcm.it, [AGCM - Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato](#)

³³⁴ Cavagna G., 8 luglio 2019, *Influencer marketing: AGCM indica best practices da seguire*, [Influencer marketing: AGCM indica best practices da seguire \(diritto.it\)](#)

diritto della società committente di risolvere anticipatamente il contratto, oltre che la possibilità di chiedere il risarcimento del danno.

Per adempiere all'obbligo di rendere conoscibile la natura promozionale dei contenuti postati, gli *influencer*, in presenza di un rapporto di committenza e/o di collaborazione con le aziende inserzioniste, devono fare uso delle apposite avvertenze sotto forma degli hashtag sopra richiamati. Inoltre, si ribadisce che, nel momento in cui gli *influencer* ricevono dei prodotti in omaggio dalla società stessa (come spesso accade), qualora volessero mostrarli ai propri *followers*, sono tenuti a informare della loro provenienza, utilizzando *#prodottofornito[brand]*, oppure *#suppliedby[brand]*, o ancora frasi come “*Grazie a [brand] per avermi regalato questo prodotto*”³³⁵.

Queste indicazioni sono state riportate dall'AGCM a seguito di caso di sospetta pubblicità occulta della *Crema Pan di Stelle* in alcuni post di *Insanitypage*³³⁶. L'Unione Nazionale dei Consumatori aveva segnalato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato due *post* pubblicati nella pagina Instagram contestando una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti *Barilla*. *Insanitypage* aveva infatti pubblicato una foto di un barattolo di *Crema Pan di Stelle* e un post contenente un *contest* che aveva come premio una fornitura di prodotti della stessa linea³³⁷. Il procedimento, in ogni caso, non si è concluso con l'accertamento in via definitiva della realizzazione della pubblicità occulta, ma è stata l'occasione per ribadire, appunto, i principi in tema di *influencer marketing*, validi per tutte le tipologie di *influencer*, compresi quindi i *micro-influencer* citati nel procedimento in esame.

La prassi dell'Autorità garante evidenzia come la semplice raccomandazione agli *influencer* di rispettare l'obbligo di trasparenza della comunicazione commerciale utilizzando apposite avvertenze non sia sufficiente ad escludere la responsabilità dell'impresa committente, qualora tale obbligo venga disatteso. Invero, l'obbligo di diligenza professionale richiesto all'impresa può dirsi adeguatamente ottemperato solamente se è previsto contrattualmente un meccanismo che vincoli l'*influencer* a rispettare le linee guida predisposte. In caso di violazioni, l'*influencer* o la sua agenzia

³³⁵ Bollettino dell'AGCM n. 11 del 16 marzo 2020, *PS11435 - Insanity page-pubblicità occulta Barilla*, provvedimento n. 28167

³³⁶ Profilo *Instagram* con oltre 3 milioni di *followers*

³³⁷ *Insanitypage*, tuttavia, dimostra come il *post* contenente la foto del prodotto *Pan di Stelle* rientrasse tra i contenuti spontanei apparsi in rete in seguito al lancio della crema e che il *contest* fosse riconducibile ad una iniziativa del gestore della pagina *Instagram*, il quale ha anche prodotto la documentazione fiscale relativa all'acquisto dei prodotti ritratti nel messaggio.

saranno tenuti al pagamento della penale all'uopo inserita nell'accordo ed eventualmente potranno essere legittimamente sospesi dai compensi, fino ad arrivare alla risoluzione del contratto, a seconda della gravità dell'infrazione. Tali accorgimenti sono indispensabili sia perché in questo modo l'*influencer* sarà portato ad avere più attenzione del rispetto degli obblighi di avvertenza, sia per escludere la responsabilità dell'impresa³³⁸.

3.2.5. La call to action e le recenti indicazioni dell'AGCM per gli influencer

L'AGCM, in ogni caso, si trova ad affrontare casi sempre nuovi, a dimostrazione di quanto vada veloce il mondo online e di quanto questa materia abbia bisogno di un costante aggiornamento. A tal proposito, uno degli ultimi episodi che si è trovata a studiare l'Autorità Garante ha riguardato una nuova fattispecie relativa al mondo dell'*influencer marketing*, rispetto alla quale non sono presenti precedenti né a livello italiano, né a livello europeo: si tratta delle *call to action*³³⁹. Sostanzialmente è accaduto che alcuni influencer, tra cui Stefano De Martino, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala, abbiano pubblicato sui propri profili *social* dei *post* in cui promuovevano il *Glo Hyper* (un dispositivo per il riscaldamento del tabacco). Invitavano, poi, i *followers* a pubblicare a loro volta un contenuto con lo stesso prodotto impegnandosi a ripostare sul proprio profilo le migliori creazioni dei partecipanti. Tuttavia, anche se i *post* degli *influencer* erano muniti di tutte le avvertenze indispensabili per segnalare la finalità promozionale, non comparivano le apposite diciture nei contenuti creati dai *consumatori* (non essendoci, chiaramente, un rapporto di committenza tra i *followers* e BAT³⁴⁰). La *call to action* è quindi una strategia che rientra nell'*influencer marketing* e che mira a coinvolgere maggiormente i consumatori. Essi, infatti, sono spinti a rispondere al *contest* promosso dalla celebrità, mettendo “*like*”, condividendo o

³³⁸ Testa P., *Il parere del professionista - influencer marketing*, 2020, Leggi d'Italia, Wolters Kluwer, Dir. Industriale, 3, 310 (dottrina)

³³⁹ Provvedimento n° 29837, AGCM, 30 settembre 2021, PS12009 - *BAT-Pubblicità occulta Glo sui social network*

³⁴⁰ British American Tobacco: è la società produttrice del dispositivo per il riscaldamento del tabacco “*Glo Hyper*”.

commentando in base alle indicazioni dell'*influencer*, per ottenere in cambio maggiore visibilità oppure un omaggio³⁴¹.

Il caso di specie si è concluso senza un accertamento approfondito dei fatti e, dunque, senza una concreta sanzione, ma entrambe le parti si sono sforzate di rimediare al danno prodotto. In particolare, BAT si è impegnata ad adottare le linee guida interne connesse all'*influencer marketing* e ad inserire nei contratti l'obbligo per la controparte di invitare i propri *followers* ad utilizzare le stesse avvertenze in caso di *call to action* (pena l'esclusione dal *contest*), oltre che a far rimuovere i contenuti illeciti dai profili degli *influencer* stessi. Nella stessa direzione si sono mossi anche gli influencer destinatari del provvedimento, procedendo all'eliminazione dei post e al rispetto delle linee guida previste contrattualmente.

Tutti i provvedimenti dell'AGCM, ovviamente, rispondono all'esigenza di ottemperare al principio della pubblicità trasparente. Tuttavia, il rischio, soprattutto in questo caso, è quello di creare ancora più confusione in capo all'utente, che, alla fine, potrebbe non essere in grado di distinguere un contenuto puramente commerciale da una risposta a una *call to action*, dal momento che gli *hashtag* impiegati sono i medesimi (i *followers*, infatti, dovrebbero segnalare il proprio contenuto con *#adv* o simili)³⁴². L'AGCM si è trovata, quindi, di fronte a questa una nuova fattispecie che coinvolge direttamente anche il consumatore finale e che meriterebbe un ulteriore approfondimento.

3.2. La necessità di regole più precise e la responsabilità sociale degli *influencer*

L'incisività del ruolo dell'*influencer* in questi tempi è diventata sempre più evidente, soprattutto con riferimento alla fascia di popolazione più giovane, coinvolgendo anche e soprattutto minorenni. Le modalità con cui questi attori entrano in contratto con il proprio pubblico di *followers* hanno fatto sì che queste figure siano diventate non solo dei mezzi per diffondere un particolare marchio, ma anche dei punti di riferimento per questioni personali e particolarmente sensibili. La condivisione di dati

³⁴¹ Jurisch N., Gizzi D., *Influencer marketing e call to action sui social: quando sono pubblicità occulta secondo l'AGCM*, 28 aprile 2022, www.digital4.biz, [Influencer marketing e call to action: quando si tratta di pubblicità occulta? \(digital4.biz\)](http://www.digital4.biz)

³⁴² Berardi N., *Influencer marketing, call to action e contenuti generati dagli utenti: nuove indicazioni da parte dell'AGCM*, 19 ottobre 2021, www.rplt.it, [Influencer marketing, call to action e contenuti generati dagli utenti: nuove indicazioni da parte dell'AGCM - RP Legal & Tax \(rplt.it\)](http://www.rplt.it)

e informazioni attraverso i messaggi privati che vengono direttamente scambiati con gli influencer non integra i requisiti di protezione che i dati personali degli utenti dovrebbero ricevere ai sensi della normativa in materia di privacy. L'inesistenza di una legge unica che disciplini il fenomeno dell'*influencer marketing*, ma piuttosto un insieme variegato di norme contenute in vari testi legislativi e non, non facilita né le aziende, né gli *influencer*, che si trovano esposti al rischio di incorrere in sanzioni e provvedimenti³⁴³.

Inoltre, l'incremento del coinvolgimento degli influencer e del loro impatto sulla popolazione dei *social networks*, che si è vissuto in periodo di pandemia Covid-19, rende ancora più necessaria una regolamentazione specifica del settore, che attribuisca agli *influencer* precise responsabilità qualora si esprimano su tematiche socialmente rilevanti, come per esempio la sanità, la violenza, l'educazione e l'orientamento sessuale. Si pensi, per esempio, all'invito dell'influencer Chiara Ferragni e del marito Fedez a effettuare una donazione per la costruzione di un ospedale vicino a Milano che accogliesse i malati di Covid. In poche ore la richiesta della coppia ha avuto una risposta decisamente positiva, raccogliendo circa tre milioni di euro in poche ore. Questo è sicuramente un esempio positivo dell'utilizzo del proprio 'potere sui social', ma fa capire quanto siano influenti certi personaggi nel mondo digitale. Sempre più i followers, infatti, si affidano agli *influencer*, ai *blogger* e alle *celebrities* che ammirano e seguono sulle varie piattaforme arrivando anche a ritenere molto più affidabile una loro comunicazione, piuttosto che un'informazione contenuta in un giornale o riportata da un servizio del telegiornale. Inoltre, accade che gli utenti non vadano poi a vagliare la fondatezza della comunicazione presso altre fonti, ma la ritengano vera a priori, sulla base del rapporto di fiducia che si è formato nei confronti dell'influencer.

Tali soggetti, quindi, dovrebbero essere regolamentati non solo dal punto di vista delle collaborazioni con i *brand* e delle regole da rispettare per la comunicazione commerciale, ma anche per le opinioni espresse al di fuori di queste e per le informazioni che divulgano ai propri *followers*³⁴⁴.

³⁴³ Sandei C., Valli M., *Gli influencer hanno un ruolo, inutile negarlo: perciò servono regole*, 1 aprile 2020, www.wired.it, [Gli influencer hanno un ruolo, inutile negarlo: perciò servono regole | Wired Italia](http://www.wired.it/Gli-influencer-hanno-un-ruolo-inutile-negarlo-percio-servono-regole)

³⁴⁴ Valli M., *Influencer marketing, servono regole e responsabilità*, 22 aprile 2022, www.agendadigitale.eu, [Influencer marketing, servono regole e responsabilità - Agenda Digitale](http://www.agendadigitale.eu/Influencer-marketing-servono-regole-e-responsabilita-Agenda-Digitale)

Capitolo IV – L’atleta *influencer* e il contratto di *influencer marketing*

1. Lo sport *influencer* e l’atleta 4.0

Il mondo dello sport è sempre stato in grado di attrarre un vasto numero di persone, ma con l’era digitale le sue capacità di coinvolgimento sono decisamente aumentate. In fin dei conti, lo sport ha una serie di caratteristiche per cui è in grado di raggiungere qualunque soggetto, indipendentemente dal sesso, dall’età e dalla cultura. Lo sport è emozione, ispirazione, inclusione e condivisione e queste caratteristiche non sono certo sfuggite a chi si occupa di *business*.

Nel mondo reale sono molti gli atleti che si sono distinti per le proprie capacità e i propri successi sportivi e sono molte le persone che li ammirano e li stimano per questo. Un sogno da realizzare è l’ingrediente principale per uno sportivo: vincere il campionato, gareggiare nelle competizioni Mondiali, salire sul podio con una medaglia al collo, sollevare la coppa del primo posto o “semplicemente” partecipare alle Olimpiadi. E il coronamento di questo sogno rende l’atleta fonte di ispirazione e ammirazione per tutti, incrementando anche la comunicazione digitale con i propri fan nel mondo *online*. Sono gli sportivi professionisti che, più di tutti, riescono ad ottenere sèguito nel Metaverso, proprio in ragione dei grandi risultati ottenuti nel mondo reale. Grazie agli strumenti che l’era digitale mette a disposizione, gli **atleti** sono diventati dei **players 4.0** e sono sempre più in grado di entrare in contatto con le persone, di attrarle e di assumere un ruolo all’interno della società multimediale³⁴⁵. Gli atleti si trovano a giocare una partita anche fuori dal campo e alcuni diventano dei veri e propri **sport influencer**³⁴⁶. Con questo termine ci si riferisce a quegli atleti che hanno raggiunto grandi risultati sportivi, sono ammirati dal pubblico e sono percepiti come affidabili e credibili. Sono in grado di influenzare e orientare i comportamenti dei propri *followers* e

³⁴⁵ Sport thinking (brand magazine di IQUII Sport), *Atleti e Social Media: il valore degli Sport Influencer e i nuovi asset strategici dei Club*, 15 dicembre 2017, www.sportthinking.it, [Sport influencer: il nuovo asset strategico per Club e sponsor \(sportthinking.it\)](http://www.sportthinking.it)

³⁴⁶ Sport thinking (brand magazine di IQUII Sport), *Da atleta a sport influencer: la creazione del valore*, 2 febbraio 2018, www.sportthinking.it, [Da atleta ad Atleta 4.0: la creazione del valore - Sport Thinking](http://www.sportthinking.it)

sono visti come dei veri e propri modelli da seguire³⁴⁷. Hanno saputo fare della propria celebrità una fonte di guadagno, offrendo dapprima la propria immagine e il proprio nome per pubblicizzare prodotti o servizi di qualsivoglia tipo, poi per creare un proprio *personal branding* con determinati valori.

Sono le aziende che, per prime, scelgono la celebrità con cui concludere un accordo, ma, nello stesso tempo, sempre di più anche le celebrità decidono se intraprendere o meno la collaborazione, in base ai valori che si vogliono trasmettere. Per esempio, la pasta **La Molisana** ha recentemente concluso una *partnership* per tre anni con il velocista **Marcell Jacobs** per promuovere il nuovo *pack* della propria linea integrale, portando avanti la campagna “*La fibra del campione*”. Il campione olimpico ha deciso di unire il suo nome a *La Molisana* perché è da sempre un amante e un consumatore della pasta integrale della nota azienda. Quella instaurata tra il pastificio e il velocista non è una mera sponsorizzazione commerciale, quanto, piuttosto, un rapporto nato spontaneamente in ragione delle abitudini alimentari³⁴⁸. Inoltre, lo scopo è quello di diffondere un’immagine del marchio collegata a valori quali la salute e il benessere, che derivano da un’alimentazione sana ed equilibrata. Ciò che la campagna vuole ottenere è ispirare uno stile di vita corretto e consapevole, in cui sport e alimentazione si intrecciano costantemente³⁴⁹.

Un altro esempio di collaborazione che ha lo scopo di ispirare le persone e diffondere un messaggio di inclusività estetica è quella tra **Head&Shoulders** e il tennista **Matteo Berrettini**, che incarna perfettamente i valori del marchio. L’obiettivo, in questo caso, riguarda la sensibilizzazione sul tema della forfora nei capelli, che spesso mette a disagio le persone, soprattutto giovani e di sesso maschile. Berrettini auspica di essere un esempio per tutti i ragazzi, per incoraggiarli ad affrontare le sfide quotidiane, i pregiudizi e le difficoltà a testa alta. È proprio quello che lo sport ha insegnato al tennista: mai arrendersi e credere sempre in sé stessi per raggiungere i

³⁴⁷ Jin Kyun Lee, *The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility*, 7 maggio 2021, School of Advertising & Public Relations, Hongik University, Sejong-si, South Korea

³⁴⁸ Redazione Economia, *Marcell Jacobs, nuovo sponsor: con La Molisana contratto di tre anni*, 3 marzo 2022, www.corriere.it, [Marcell Jacobs, nuovo sponsor: con La Molisana contratto di tre anni-Corriere.it](http://www.corriere.it)

³⁴⁹ Blog La Molisana, *Marcell Jacobs testimonial de La Molisana, firmato il contratto per tre anni*, 3 marzo 2022, www.lamolisana.it, [Marcell Jacobs testimonial de La Molisana, firmato il contratto per tre anni | La Molisana](http://www.lamolisana.it)

propri obiettivi. Questo vale nello sport come in qualunque situazione di vita quotidiana³⁵⁰.

Sono tantissimi gli esempi che si possono fare di collaborazioni con soggetti appartenenti al mondo dello sport, ognuna con le proprie peculiarità e in linea con gli obiettivi, i valori e lo stile di vita dell'atleta. Dal punto di vista giuridico, questi rapporti sono regolati da accordi precipuamente predisposti e a cui deve essere dedicata, come si vedrà in seguito, la massima attenzione.

2. Il contratto di *influencer marketing*

2.1. Punti di incontro tra il contratto di *influencer marketing* e i contratti di *personality merchandising*

Se l'*influencer marketing* all'inizio era solo un fenomeno, adesso è, invece, una realtà consolidata e l'*influencer* è una figura che si sta sempre di più professionalizzando. Oggi, anzi, deve essere considerato come un vero e proprio professionista, dotato di diritti e doveri, che, tuttavia, non sono sempre chiari e precisi. Tra le criticità principali è da annoverare sicuramente la contrattualistica, aspetto molto delicato e che richiede attenzione e precisione, dal momento che non esiste uno schema contrattuale tipico a cui possono rifarsi le parti³⁵¹. La polimorfia del fenomeno, infatti, non lo rende agevolmente sussumibile entro uno schema tipizzato e se ricondurlo ai **contratti di *personality merchandising*** appare corretto da un punto di vista classificatorio, risulta comunque piuttosto riduttivo, essendo questa una categoria troppo generica.

I contratti di *personality merchandising* sono quei contratti che hanno ad oggetto l'utilizzo dell'immagine di una persona famosa. La notorietà può essere sfruttata in vari modi, a seconda del reale seguito presso il pubblico o dell'importanza della celebrità³⁵². L'eterogeneità delle tecniche di gestione dell'immagine ha spinto la dottrina a

³⁵⁰ Corporate - Il giornale delle imprese, *Matteo Berrettini con i The Jackal, on air lo spot di Head&Shoulders*, 4 luglio 2022, www.affaritaliani.it, *Matteo Berrettini con i The Jackal, on air lo spot di Head&Shoulders - Affaritaliani.it*

³⁵¹ Intervento di Cavalloni A., partner di 42LF The Innovation Law Firm, in *Influencer, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo*, 11 luglio 2022, Italia Oggi Sette Affari Legali, settimanale – Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

³⁵² Fusi M., *I contratti nuovi. Pubblicità commerciale. Tecnica, modelli, tipi contrattuali*, in *Trattato di diritto privato*, pp. 232 e ss.; Savonari G., *La notorietà della persona da interesse protetto a bene giuridico*

scomporre il *personal merchandising* in vari tipi contrattuali considerati affini dal punto di vista funzionale, ma strutturalmente differenti. La cessione dei diritti di immagine è rinvenibile, per esempio, nei contratti di *testimonial*, di sponsorizzazione o di *endorsement*, in cui l'accostamento tra l'immagine pubblica della celebrità e il marchio crea “un'interferenza simbolica tra l'identità personale del disponente e l'attività esercitata dall'impresa autorizzata”³⁵³. In altre parole, vi è un'identificazione tra l'immagine del personaggio noto e il prodotto dell'impresa, per cui quando si pensa ad uno ci si collega direttamente all'altro. Anche se si tratta di contratti atipici – ancorché socialmente tipizzati – il cui contenuto può essere modulato, di volta in volta, sulla base degli interessi e degli obiettivi delle parti, il contratto concluso con l'*influencer* presenta degli aspetti talmente particolari che rendono vani gli sforzi classificatori³⁵⁴. Il tentativo di ricondurlo entro una categoria già tipizzata rischierebbe di “*offuscare le peculiarità dell'influencer marketing*”³⁵⁵.

2.2. Il contratto “*phygital*”

Il contratto in esame può essere qualificato come un contratto “*phygital*”. Il termine deriva dalla fusione delle parole *physical* e *digital* ed è utilizzato per indicare la convergenza tra il mondo fisico e quello digitale, per la creazione di una realtà unica ed ibrida. Questa espressione è nata nel mondo del *marketing* e della comunicazione ed è stata utilizzata per la prima volta dall'agenzia australiana *Momentum Worldwide* nel 2007³⁵⁶. Nel *marketing*, “*phygital*” è la combinazione dell'esperienza *online* con quella *offline*, per crearne una nuova e migliore in cui digitale e fisico coesistono nello stesso spazio e si intersecano tra loro³⁵⁷. Ciò avviene attraverso l'installazione di *smart technologies* che permettono al consumatore di vivere la c.d. *phygital experience*, vale a

³⁵³ Mignone C., *Identità della persona e potere di disposizione*, cit. p. 354 e ss.

³⁵⁴ Taluni ritengono, tuttavia, che il contratto concluso tra l'azienda e l'*influencer* sia un vero e proprio contratto di sponsorizzazione, che dovrà prevedere gli obblighi a cui si vincolano le parti, tra cui il tipo di contenuti oggetto della sponsorizzazione, l'eventuale approvazione preventiva del prodotto digitale creato da parte del *brand*, i canali *social* coinvolti e la frequenza di pubblicazione. Altri, invece ritengono che i contratti conclusi tra aziende e *marketing influencer* siano contratti atipici che, tuttavia, ricalcano la forma del contratto di sponsorizzazione (*Influencer, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo*, 11 luglio 2022, Italia Oggi Sette Affari Legali, settimanale – Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi)

³⁵⁵ Fachechi A., *A proposito di personality merchandising*, cit. p. 62

³⁵⁶ Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., & Galimberti, C. (2019), “*Introducing and implementing phygital at work*”, *Studi Organizzativi*, (2), pp. 137–163

³⁵⁷ [Glossario Marketing e Comunicazione](https://www.insidemarketing.it/Phygital-cos'e-come-funziona-esempi-Inside-Marketing), Definizione di *phygital*, www.insidemarketing.it, [Phygital: cos'è, come funziona, esempi - Inside Marketing](https://www.insidemarketing.it/Phygital-cos'e-come-funziona-esempi-Inside-Marketing)

dire un'esperienza personalizzata, coinvolgente e interattiva³⁵⁸. Per esempio, si pensi all'implementazione, in un negozio fisico, di un dispositivo che permetta al consumatore di ricercare un particolare prodotto. Il *phygital* è, ormai, permeato nel mondo del marketing e dell'*advertising*, ma sta vivendo una diffusione anche in altri settori, come l'insegnamento, l'arte o la cultura, per le sue capacità di coinvolgimento e di stimolazione.

L'impiego di questa parola per la qualificazione di un contratto, invece, è recente, ma perfettamente adatta a sintetizzare l'operatività dell'accordo. Un contratto *phygital* è un contratto che regola sia aspetti nel mondo *offline*, che in quello *online*. Si pensi, per esempio, ad un contratto concluso con un atleta che preveda l'obbligo di indossare l'abbigliamento e i prodotti dello *sponsor* durante le competizioni, oppure di partecipare ad alcune gare importanti (Olimpiadi, Mondiali, Europei), ma contestualmente anche di pubblicare contenuti digitali sui propri profili social, avendo l'accortezza di far apparire il marchio in primo piano.

2.3. Il contenuto del contratto di *influencer marketing*

È data ampia libertà alle parti circa la definizione del contenuto specifico del contratto, ma deve essere prestata particolare attenzione alle clausole che si inseriscono. È necessario che vi sia una chiara identificazione dell'oggetto dell'accordo, della sua durata, delle modalità di esecuzione e, inoltre, devono essere individuati i confini dell'utilizzo dell'immagine dell'*influencer*. Inoltre, è importante che vengano precisati il tipo di prodotto e il compenso per il lavoro svolto, nonché il rispetto delle regole sulla trasparenza della comunicazione commerciale e delle linee guida enunciate dall'AGCM. Quanto alla struttura del contratto in esame, è interessante notare che esso si configuri spesso come un **rapporto trilatero** che coinvolge anche agenzie o professionisti intermediari, i quali si assumono responsabilità e diventano parte nell'accordo concluso.

In termini generali, si è già visto che l'*influencer* assume l'obbligo di promuovere un determinato *brand*, inserendo i relativi prodotti e/o servizi nel contesto narrativo dei *post* o delle storie pubblicati sui propri profili *social*. Questo avviene a

³⁵⁸ Bartoli C., Gerardi L., Marocchini C., Sfodera F., *La phygital experience: una nuova esperienza di consumo*, 6 ottobre 2021, www.insidemarketing.it, [La phygital experience: una nuova esperienza di consumo - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

fronte del **pagamento di un corrispettivo**, che, generalmente è in denaro. Tuttavia, nella prassi negoziale, si riscontrano anche altre forme di pagamento, come per esempio la cessione di beni o servizi, che integrano o sostituiscono il compenso finanziario. Inoltre, all'interno del contratto possono essere accordate anche delle *royalties* in percentuale sui guadagni del committente³⁵⁹.

Alcune clausole che vengono inserite nel contratto ormai sono, in un certo senso, standardizzate e sono presenti in qualsiasi accordo di questo tipo³⁶⁰. Altre, invece, sono meno frequenti e vengono modulate in base delle esigenze della celebrità, dell'atleta o dell'*influencer* in generale.

2.3.1. Le modalità di esecuzione della prestazione da parte dell'influencer e gli adempimenti a cui è tenuto nella creazione dei contenuti digitali

Nel contratto di *influencer marketing* un elemento imprescindibile è l'*intuitu personae* e, infatti, l'adempimento dell'obbligazione dipende principalmente dalla personalità dell'*opinion leader*³⁶¹ o dalle sue competenze in un settore specifico.

Tra i contenuti principali e indispensabili che devono figurare in un contratto di *influencer marketing* vi sono le modalità con cui l'*influencer* deve adempiere alla prestazione, vale a dire in che modo deve pubblicare i contenuti digitali, la frequenza degli interventi sui social media e finanche l'indicazione degli orari di pubblicazione dei post. **L'*influencer* deve realizzare un contenuto digitale che non sia lesivo di diritti altrui, per cui sarà, a tal fine, tenuto a munirsi delle autorizzazioni e delle licenze necessarie**³⁶². Questo adempimento è rilevante soprattutto qualora nei *post* o nei video pubblicati compaiano dei segni distintivi diversi da quello che deve essere pubblicizzato, anche se figurano solo marginalmente o sullo sfondo. Tale situazione, infatti, potrebbe comportare un'associazione illegittima tra il prodotto e il marchio, che il committente potrebbe non volere.

³⁵⁹ Corapi G., *Il contratto di influencer marketing*, in *Nuovo diritto civile*, 2022, Vol.1, ISSN: 2531-8950, pp. 243-268

³⁶⁰ Cfr. Polignani M., *Influencer marketing: cosa non deve mancare in ogni contratto*, 27 agosto 2018, www.matteopolignani.it, [Influencer marketing: cosa non deve mancare in ogni contratto - Matteo Pogliani](http://www.matteopolignani.it) in cui vengono elencati gli elementi che dovranno essere imprescindibilmente presenti nel contratto di *influencer marketing*.

³⁶¹ Con il termine *opinion leader* ci si riferisce ad una persona che, all'interno di un gruppo, è influente.

³⁶² Corapi G., *Il contratto di influencer marketing*, in *Nuovo diritto civile*, 2022, Vol.1, ISSN: 2531-8950, cit. p. 255

La giurisprudenza, dal canto suo, si è espressa a proposito dell'**utilizzo dei marchi da parte dell'influencer**, precisando in quali casi tale impiego debba considerarsi lecito. In particolare, ogni qualvolta in cui il titolare del segno distintivo abbia dato la sua autorizzazione ovvero in tutte le ipotesi in cui le immagini esposte non siano collegabili ad una finalità commerciale o pubblicitaria, l'utilizzo del marchio non deve considerarsi illecito³⁶³. Il Tribunale di Genova ritiene che, nella prospettiva dell'*influencer*, sia essenziale la rappresentazione della vita privata e che, nella pubblicazione di queste scene quotidiane, vi sia l'inevitabile esposizione dei segni distintivi propri dei prodotti normalmente usati dal soggetto e che possono appartenere anche ad un *brand* diverso da quello con cui è stato concluso l'accordo. Viceversa, nel caso in cui le immagini condivise dall'*influencer* non trovino altro significato per gli utenti, se non quello commerciale o pubblicitario, allora l'uso del marchio è da intendersi come abusivo. Ciò accade, in particolare, *“quando: i) accanto all'esposizione del marchio sono presenti inserzioni o didascalie espressamente pubblicitarie; ii) l'esposizione del marchio avviene in contesti prevalentemente indirizzati alla comunicazione pubblicitaria, ossia che “contengano primariamente messaggi commerciali” (come ad esempio un sito internet, o un profilo Instagram o di altri social networks) o iii) il marchio compare in immagini che “di per sé, non possano avere altro significato che l'esposizione di un prodotto a scopi commerciali, e non già scene di vita dell'influencer o terzi”*³⁶⁴. Il corretto adempimento della prestazione da parte dell'*influencer*, dunque, impone di prestare particolare attenzione all'utilizzo non autorizzato di segni distintivi altrui, al fine di evitare provvedimenti inibitori e/o sanzionatori che danneggerebbero entrambe le parti.

2.3.2. La durata del contratto e il timing

La durata del contratto di *influencer marketing* deve essere sempre precisata, dal momento che ogni tipo di rapporto è diverso. Potrebbero, infatti, esserci delle

³⁶³ Tribunale Genova, Sez. spec. Impresa, 04/02/2020, n.15949, *Guida al diritto* 2020, 38, 43. Il caso di specie riguarda la pubblicazione sul profilo Instagram di un *influencer* di immagini e video che raffigurano un'autovettura *Ferrari*, il cui marchio è ben esposto. Tuttavia, accanto erano state posizionate delle calzature appartenenti ad un marchio diverso e mancavano le autorizzazioni necessarie, integrando, dunque, una condotta illecita, in quanto ha natura commerciale ed è lesiva dei diritti dei titolari dei marchi.

³⁶⁴ Così testualmente in Tribunale Genova, Sez. spec. Impresa, 04/02/2020, n.15949, *Guida al diritto* 2020, 38, 43

collaborazioni istantanee, che prevedono la realizzazione di un solo contenuto digitale, ovvero possono essere concluse anche **per più anni**, in vista della realizzazione di un progetto o di una campagna. L'accordo può prevedere la creazione di un solo *post* ovvero la pubblicazione di più foto o storie, per esempio, una volta al mese. Oltre al numero di contenuti, ci possono essere indicazioni anche sul **timing**, vale a dire sul giorno o sull'orario in cui gli *influencer* sono tenuti a pubblicare la foto o il video³⁶⁵. Inoltre, generalmente, è precisato anche per quanto tempo il *post* debba rimanere *online* e nel profilo del personaggio, pena l'inadempimento contrattuale. Quindi, fino al termine previsto contrattualmente, il soggetto non può rimuovere, archiviare e nemmeno modificare il contenuto creato.

2.3.3. *La clausola di esclusiva*

Sovente, all'interno del contratto, viene inserita una **clausola di esclusiva**, in base alla quale l'*influencer* non può accettare collaborazioni con un'impresa concorrente con quella con cui ha stipulato l'accordo. Lo scopo è quello di garantire maggiore visibilità ad un dato *sponsor* e convincere i consumatori che il prodotto pubblicizzato dall'*influencer* sia migliore rispetto ad altri presenti nel mercato. La fiducia dei consumatori, in tal senso, viene conquistata anche perché il marchio viene presentato come se fosse parte delle proprie abitudini di vita. Infatti, non si otterrebbe il medesimo risultato nel caso in cui venissero sponsorizzati più prodotti o servizi simili tra loro appartenenti a marchi differenti.

Allo stesso modo, ma in senso contrario, potrebbe essere esteso il vincolo di esclusiva anche in capo all'impresa committente, in base al quale costei non potrebbe concludere accordi del medesimo tipo con altri *influencer* o atleti. Il divieto contenuto nella clausola di esclusiva potrebbe estendersi anche ad un periodo di tempo – precisamente determinato, pena l'invalidità della clausola – successivo alla scadenza del contratto³⁶⁶. In questo caso si configurerebbe un'ipotesi di un **patto di non concorrenza**. Si ritiene, tuttavia, che non sia possibile vincolare convenzionalmente

³⁶⁵ Le ricerche effettuate in materia dimostrano che ci sono degli orari in cui la popolazione del web è più attiva sui *social network* e quindi è in quelle fasce orarie che, tipicamente, i *brand* vorranno che l'*influencer* pubblichi la sua foto. In questo modo raggiungeranno il numero più ampio possibile di utenti e potenziali consumatori.

³⁶⁶ Corapi G., *Il contratto di influencer marketing*, in *Nuovo diritto civile*, 2022, Vol.1, ISSN: 2531-8950, cit. p. 257

l'*influencer* per un periodo troppo ampio, tale da comprimere le potenzialità reddituali dell'obbligato³⁶⁷.

2.3.4. La cessione dei diritti di immagine e il diritto alla privacy

È di fondamentale importanza che, all'interno del contratto di *influencer marketing*, vi sia una clausola che preveda la **cessione dei diritti di immagine**, altrimenti non sarà possibile sfruttare il ritratto della *celebrity*³⁶⁸. Si è già visto che la pubblicazione di una foto o di un video in cui viene ritratta una persona, indipendentemente che sia famosa o meno, impone di avere sempre il suo consenso. Tuttavia, nel caso in cui ad essere raffigurato sia un personaggio famoso e la pubblicazione non sia informata a fini pubblicitari o commerciali, ma semplicemente per informazione pubblica, allora l'immagine può essere utilizzata anche senza il previo consenso (art. 97, LdA). Quando la pubblicazione è per uno scopo promozionale o comunque di lucro, la deroga al consenso non è applicabile, per cui un eventuale utilizzo senza autorizzazione è illegittimo³⁶⁹. È sempre fatto salvo il rispetto del decoro e dell'onore della persona ritratta, indipendentemente dal consenso.

È opportuno segnalare che nell'ambito dei *social networks* l'utilizzo delle immagini raffiguranti altri soggetti è ancora più delicato, data la forza divulgativa che possiedono questi strumenti, e quindi necessita di un'attenzione maggiore. Si precisa che, quando si pubblica una foto su una piattaforma *social* in cui viene ritratto il proprio volto, per esempio, non si sta legittimando altri, nemmeno in modo tacito, all'utilizzo della stessa immagine. Questo vale sia nel caso in cui il profilo in cui viene postato il ritratto sia "privato", sia nel caso in cui sia "pubblico" e perciò liberamente accessibile a qualunque utente della piattaforma³⁷⁰.

³⁶⁷ Cass. Sez. lav., 26 maggio 2020, n. 9790, in *CED Cassazione*, 2016

³⁶⁸ Vale quanto detto a proposito della cessione dei diritti di immagine nel cap. II, par. 3.5., nell'ambito del contratto di sponsorizzazione, a cui si fa rinvio.

³⁶⁹ Si richiamano Cass. civ., sent. I, 29 gennaio 2016, n. 1748, in *Repertorio Foro Italiano* 2016; Cass. civ. sez. III, 27/11/2015, n.24221, in *DeJure*; Trib. Torino, Sez. spec. Impresa, 27 febbraio 2019, n.940, in *DeJure*.

³⁷⁰ Trib. Cremona sez. I, 04/10/2021, n.468, in *DeJure*, in cui testualmente "il fatto che sui social network vengano pubblicate fotografie ritraenti il proprio volto non legittima (neanche in modo tacito) l'uso di detta immagine, a maggior ragione ove si consideri che le modalità di funzionamento dei social networks, che consentono di limitare e scegliere i destinatari dei contenuti caricati, non fanno presumere un consenso conseguente alla mera pubblicazione sul proprio profilo personale, posto che, così ragionando, si configurerebbe un'ingiustificata inversione dell'onere della prova: invece rimane in capo a chi utilizza l'immagine altrui l'onere di provare che l'uso è lecito, allegando i fatti costitutivi previsti dalla disciplina legale".

Le immagini in cui vengono ritratte delle persone, solitamente, sono considerate dei semplici **dati personali**. Con l'entrata in vigore della l. n. 101/2018, che recepisce la Direttiva europea sul trattamento dei dati personali e modifica la precedente disciplina contenuta nel Codice della Privacy (l.n.196/2003), l'utilizzo dei dati personali è soggetto ad obblighi più stringenti. In primo luogo, l'interessato deve sempre essere informato circa la tipologia di dati raccolti, le modalità del loro utilizzo e le finalità del trattamento degli stessi, fermo restando che è sempre necessaria l'autorizzazione per il loro utilizzo. In alcuni casi, tuttavia, anche le foto possono essere annoverate entro la categoria dei **dati sensibili** o particolari, ai sensi dell'**art. 9 del Gdpr** (*General data protection regulation*). Per esempio, se l'immagine fosse sottoposta a tecniche automatiche di riconoscimento del volto o che siano in grado, oltre che di indentificare la persona, di far trasparire le sue convinzioni religiose o le sue condizioni di salute, la foto sarebbe considerata un dato sensibile³⁷¹. Sono sensibili quei dati personali che rivelano *“l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche o l'appartenenza sindacale, nonché il trattamento di dati genetici, dati biometrici intesi a identificare in modo univoco una persona fisica, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale di una persona fisica”*. Per il trattamento di questi dati il Gdpr impone un'attenzione particolare ed è previsto che sia sempre e comunque chiesto il consenso dell'interessato, oltre che un utilizzo dei dati che sia proporzionato alla finalità perseguita.

Il titolare dei suddetti dati, inoltre, deve essere sempre informato del suo **diritto di opporsi** all'utilizzo delle informazioni personali (art. 21 Gdpr). Nel caso in cui venga revocato il consenso alla pubblicazione delle foto, per esempio, colui che le ha divulgate deve provvedere immediatamente alla loro rimozione da qualunque piattaforma online o fisica su cui sono presenti.

Un'annotazione particolare deve essere fatta per il caso in cui ad essere raffigurati siano dei **minori**. La questione, infatti, è in questo caso ancora più delicata ed è necessario, sempre e in ogni caso, il consenso dei genitori, ovvero di colui che ha la patria potestà. Il Garante per la protezione dei Dati Personali, il 25 agosto 2020, in un comunicato stampa, ha ricordato che, anche rispetto al diritto di cronaca e di critica, la

³⁷¹ Marinello F., *Immagini personali e privacy: 7 regole nel trattamento di foto e video*, 1 settembre 2020, www.studiolegalestefanelli.it, [Immagini personali e privacy: 7 regole nel trattamento di foto e video | Stefanelli & Stefanelli Studio Legale \(studiolegalestefanelli.it\)](http://www.studiolegalestefanelli.it)

tutela della riservatezza del minore è sempre primaria. Inoltre, nel Gdpr si riconosce al minore, che abbia compiuto 14 anni, la facoltà di autodeterminarsi su alcuni aspetti che lo riguardano direttamente. Per esempio, gli è riconosciuta la possibilità di aprirsi autonomamente un profilo nei *social networks*, anche senza il consenso dei genitori³⁷². Parimenti, si ritiene che gli sia riconosciuto il diritto di rilasciare il consenso o meno per la pubblicazione di foto o video in cui viene ritratto, anche qualora gli autori dell'immagine siano i suoi genitori³⁷³.

L'eventuale pubblicazione di foto senza il consenso degli interessati rappresenta un illecito civile, per cui il soggetto o l'ente che realizza la violazione potrebbe, in primo luogo, essere obbligato a rimuovere la foto o il video e, in secondo luogo, essere tenuto al risarcimento del danno (art. 10 c.c.). È opportuno precisare che, nel caso in cui siano integrati gli estremi dei reati di diffamazione o di trattamento illecito dei dati, potrebbero anche esserci dei risvolti penali.

È indispensabile, quindi, che nella redazione di un contratto con un *influencer* o un atleta, vi sia anche la cessione dei diritti di immagine e la redazione di una adeguata informativa privacy per il trattamento dei dati personali³⁷⁴.

2.3.5. La tutela del brand contro la c.d. interferenza di immagine negativa: le morality clauses

La peculiarità dell'*influencer* – si è più volte ribadito – sta nel fatto che l'attività promozionale che pone in essere si interseca, fino quasi a confondersi, con le vicende della sua via privata. È opportuno, quindi, fare una riflessione sui margini di autonomia di cui gode lo stesso *influencer*, dal momento che le sue scelte personali, che nulla hanno a che vedere con la collaborazione con il *brand*, potrebbero comunque alterare il rapporto sinallagmatico e avere delle ripercussioni sulla reputazione delle parti.

Come nella sponsorizzazione, anche nel contratto di *influencer marketing*, l'obbligazione a cui è tenuta la celebrità è un'**obbligazione di mezzi** – e non di risultato

³⁷² Garcia C. A., *Foto dei figli sui social: nuovi limiti per i genitori*, 17 agosto 2020, www.laleggepertutti.it, [Foto dei figli sui social: nuovi limiti per i genitori \(laleggepertutti.it\)](http://www.laleggepertutti.it)

³⁷³ Tribunale di Chieti sent. n. 403/2020 del 21.07.2020 in cui il giudice riconosce al figlio di 17 anni di negare il consenso alla pubblicazione di foto online da parte dei genitori divorziati.

³⁷⁴ I dati personali di cui si chiede il trattamento, in realtà, non sono solo quelli annoverabili tra le foto o le immagini, ma comprendono anche, per esempio, il nome, il cognome, la residenza, l'indirizzo di posta elettronica, il numero della carta d'identità e tutti gli altri che vengono ricompresi e disciplinati nel Gdpr.

– e perciò la prestazione deve ritenersi adempiuta anche se la puntuale esecuzione dell'attività non produce i ritorni economici sperati³⁷⁵. Il committente, quindi, si assume l'*alea* dell'investimento e non può configurarsi inadempimento se il profitto perseguito non è quello previsto (non potrà, di conseguenza, nemmeno essere chiesto il risarcimento del danno all'*influencer* che abbia adempiuto, secondo diligenza e buona fede, la prestazione). Per ridurre l'aleatorietà del contratto, in ogni caso, le imprese hanno a disposizione degli strumenti che permettono loro, per esempio, di stimare in anticipo la capacità attrattiva dell'*opinion leader* e il suo potere di influenzare il comportamento dei consumatori (primo fra tutti la verifica dell'effettivo numero di seguaci nella piattaforma)³⁷⁶.

Una siffatta situazione non sarebbe, tuttavia, corretta dal punto di vista degli equilibri tra le parti, nel senso che l'impresa si ritroverebbe, in questo modo, priva di garanzie e, a fronte dell'investimento sostenuto, sarebbe completamente alla mercé dell'*influencer*. In presenza di comportamenti riprovevoli e particolarmente scandalosi, infatti, non sarebbe corretto che il danno commerciale che ne deriva gravi interamente sul committente (si pensi ad esempio al caso in cui la celebrità sia coinvolta in indagini giudiziarie o sia protagonista di vicende che influiscono negativamente sul ritorno di immagine dell'impresa). A tal proposito, nella prassi è frequente l'inserimento all'interno del contratto di clausole, le c.d. *morality clauses* (analizzate anche a proposito del contratto di sponsorizzazione), le quali **individuano ex ante quei comportamenti che possono integrare una lesione all'immagine dello sponsor o che, comunque, possono frustrarne le aspettative economiche**. In presenza di fatti che riguardano la sfera privata dell'*influencer* e che possono provocare un danno alla controparte, è possibile, quindi, prevedere il diritto del danneggiato di recedere unilateralmente dal contratto. In senso contrario, potrebbe essere previsto un analogo rimedio anche in favore dell'*influencer*, per cui, nel caso in cui l'impresa sia coinvolta in vicende negative che potrebbero arrecargli pregiudizio, egli potrebbe a sua volta recedere unilateralmente. Il **diritto di recesso** è, quindi, uno strumento che la dottrina

³⁷⁵ Questa caratteristica rende il contratto di *influencer marketing* simile a quello di sponsorizzazione (a cui si fa rinvio), dal momento che anche in quest'ultimo lo *sponsee* è tenuto ad adempiere, secondo buona fede, alle obbligazioni contrattuali, senza che venga penalizzato nel caso in cui lo *sponsor* non consegua il ritorno commerciale programmato.

³⁷⁶ Rossotto R., *Influencer o testimonial? Una vecchia storia...*, 3 luglio 2017, in www.riccardorossotto.it, [Influencer o testimonial? Una vecchia storia... - Pickett | Il blog di Riccardo Rossotto](http://www.riccardorossotto.it)

individua come il più agevole ed efficace per riparare le parti da eventuali vicende negative³⁷⁷ ed è fatta salva la possibilità, per la parte diligente, di chiedere il risarcimento del danno.

In ogni caso, anche in presenza delle *morality clauses*, le parti sono tenute ad adempiere alle prestazioni contrattualmente individuate secondo le regole di diligenza e buona fede contrattuali (ai sensi degli articoli 1175 e 1375 del codice civile)³⁷⁸. Si tratta di principi generali che, anche se non esplicitamente previsti, devono essere osservati e il cui mancato rispetto giustifica la pretesa risarcitoria e l'eventuale risoluzione del contratto³⁷⁹.

La vita personale dell'*influencer*, per le caratteristiche proprie del contratto in esame, è inevitabilmente rilevante e influisce sulla realizzazione dello scopo convenzionalmente pattuito. Nello stabilire i limiti e i comportamenti vietati, ci si chiede, tuttavia, quanto possa dilatarsi l'autonomia negoziale, dal momento che una restrizione troppo rigida della sfera di azione personale potrebbe risultare contraria ai principi costituzionalmente garantiti. La giurisprudenza, dal canto suo, ha precisato che una clausola che ponga divieto ad effettuare scelte di vita personali è da ritenersi nulla, proprio perché contraria ai diritti fondamentali che spettano a ciascun individuo³⁸⁰. Rimane il fatto che alcune vicende private possano incidere negativamente sulla credibilità dell'*influencer* e risultare oggettivamente pregiudizievoli per la controparte. “*La virtù sta nel mezzo*”, per cui è opportuno che si operi un temperamento tra i diversi interessi in gioco per stabilire il comportamento prevalente nel caso concreto. Sicuramente assumono rilevanza le scelte di autonomia negoziale, ma, allo stesso tempo, le clausole devono essere conformi alla matrice solidaristica e personalistica del nostro ordinamento costituzionale. Quest'ultimo, quindi, deve essere un parametro per vagliare la legittimità delle regole convenzionalmente pattuite che afferiscono alla sfera privata dell'*influencer*³⁸¹.

³⁷⁷ Fachechi A., *A proposito di personality merchandising*, cit. p. 64.

³⁷⁸ Sono regole che valgono per l'adempimento di qualsiasi contratto.

³⁷⁹ Sul principio di buona fede contrattuale si richiamano De Giorgi M. V., *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit. p. 650; Testa P., *Obblighi dello “sponsee”, diligenza e buona fede*, cit. p. 894. Si richiamano, inoltre, le sentenze Cass., 8 aprile 2014, n.8153, in *Danno resp.*, 2014, con nota di P. Santoro e Cass., 29 maggio 2006, n. 12801, *Impresa*, 2006

³⁸⁰ Tribunale Milano, Sez. I, Sent. 9 febbraio 2015

³⁸¹ Geraci A., *Il contratto di sponsorizzazione non può compromettere il diritto di autodeterminazione*, cit. p. 521; Fachechi A., *A proposito di personality merchandising*, cit. p. 67

2.3.6. *Le altre clausole che possono essere inserite nel contratto*

Un'altra clausola che può essere inserita nel contratto può riguardare, per esempio, la promozione di un prodotto tramite una *call to action*. Si tratta di uno strumento abbastanza recente – come si è visto nel capitolo precedente a proposito degli ultimi interventi dell'AGCM³⁸² – il cui impiego nel mondo dell'*influencer marketing* è, tuttavia, sempre maggiore. La *call to action* presenta dei caratteri particolari ed è uno strumento in special modo incline a falsare il principio di trasparenza pubblicitaria, per cui è necessario che venga adeguatamente regolamentato nel contratto. Se l'*influencer* deve realizzare un *contest* di questo tipo, deve prestare attenzione al rispetto delle linee guida dell'AGCM che vengono ribadite all'interno del contratto e, inoltre, deve sempre assicurarsi che i *followers* che partecipano utilizzino le avvertenze opportune per segnalare anch'essi lo scopo promozionale.

Nello stesso senso, nel contratto devono essere precisamente indicati i casi in cui l'*influencer* sarà tenuto, per esempio, a promuovere un *contest* ovvero ad avviare una “diretta”, per cui dovrà dialogare e interagire con i propri *followers* “live”.

Per quanto concerne, invece, il rapporto con gli sportivi, potrebbero essere inserite anche delle clausole che prevedano la **partecipazione dell'atleta a determinate competizioni**, come le Olimpiadi o i Campionati Mondiali o Europei, grazie ai quali il *brand* potrebbe ottenere maggiore visibilità e, anzi, i *post* potrebbero dover essere pubblicati proprio in queste occasioni. In caso di infortunio o assenza potrebbe essere prevista, infatti, la risoluzione del contratto poiché l'atleta non sarebbe in grado di adempiere alla prestazione. Sta, in ogni caso, alle parti scegliere se e come regolare queste ipotesi, dal momento che un atleta potrebbe avere un seguito talmente ampio da essere influente la sua partecipazione alla gara. L'azienda, infatti, potrebbe ottenere un ritorno di immagine ugualmente importante e quindi non essere, per lei, conveniente risolvere l'accordo.

2.4. Il contenuto digitale creato dall'*influencer*

Una delle numerose questioni che si sono poste in tema di *influencer marketing* è a chi appartengano i contenuti digitali pubblicati sui *social* ed entro quali limiti possano essere utilizzati o condivisi da terzi.

³⁸² Cfr. cap. III, par. 3.2.4.

Tutte le opere dell'ingegno (come, per esempio, un film, una canzone, una fotografia o un romanzo) sono protette dalla **legge sul diritto d'autore** (l. 22 aprile 1941, n. 633), purché abbiano le caratteristiche dell'originalità e della creatività. Questo vale anche in presenza di foto, video, *reel* e post pubblicati nei *social networks* e che esprimano la personalità dell'*influencer*³⁸³. I contenuti digitali creati dal *content creator* possono essere fatti rientrare tra le “*sequenze di immagini in movimento*” ai sensi dell'art. 78ter della LdA. Le piattaforme, generalmente, indicano nei *terms of service* (nelle condizioni d'uso) come funziona il diritto d'autore sulle fotografie o sui video che si andranno a pubblicare. Per esempio, su *Instagram* è precisato che gli utenti sono titolari dei propri contenuti, a patto che questi siano originali e non violino a loro volta diritti di altri utenti o, in generale, il diritto d'autore su altre opere³⁸⁴.

I contenuti digitali creati, dunque, sono protetti dalla legge sul diritto d'autore e dalla disciplina del *copyright*, per cui non possono essere utilizzati, modificati, condivisi o distribuiti da terzi senza l'autorizzazione dell'autore. Infatti, **la pubblicazione di una foto o di un video in un profilo, ancorché pubblico, non comporta la cessione dei diritti d'autore**. L'immagine rimane in proprietà del titolare che, ai sensi della l. 633/1941, conserva i diritti fino a 70 anni successivi alla propria morte ed è l'unico che, per tutto questo tempo, ha il diritto di utilizzazione economica dell'opera. Quindi, nel caso in cui ci sia una riproduzione non autorizzata è possibile denunciare il plagio dimostrando di essere l'autore dell'immagine e pretendere la rimozione del contenuto. Questo vale per i contenuti pubblicati da qualsiasi utente sulle piattaforme *social*, ma con alcune precisazioni per quanto riguarda i rapporti di collaborazione con gli *influencer*. Capita spesso che il *post* o la storia pubblicata dall'*influencer* vengano ripostate nel profilo del *brand*. Questo non è tuttavia sempre vero. Infatti, in questo tipo di rapporti, tale possibilità deve essere esplicitamente prevista contrattualmente, precisando le modalità, la durata e le piattaforme su cui lo *sponsor* potrà ricondividere il *post* dell'atleta o della celebrità. Per esempio, il soggetto potrebbe non volere che la sua immagine venga divulgata sui profili del *brand* con cui ha concluso l'accordo commerciale, ovvero potrebbe consentirne la condivisione esclusivamente nelle *stories*

³⁸³ La legge sul diritto d'autore estende la sua portata applicativa a qualsiasi contenuto pubblicato da qualsivoglia utente, per cui non solo quelli appartenenti agli *influencer*.

³⁸⁴ Redazione La legge per tutti, *Il diritto d'autore su Instagram*, 25 Ottobre 2020, www.laleggepertutti.it, [Il diritto d'autore su Instagram \(laleggepertutti.it\)](http://www.laleggepertutti.it)

(rimanendo *online* solo per 24 ore). È opportuno precisare tutto all'interno di una clausola contrattuale per evitare di incorrere nell'uso illecito dell'immagine altrui e violare, in questo caso, anche il *copyright*.

3. Considerazioni sul ruolo delle atlete *influencer* nella società di oggi e di domani

Per anni e anni, il mondo dello sport ha visto come solo ed unico protagonista il settore maschile e, in particolare, il calcio. Tuttavia, negli ultimi tempi la tendenza è cambiata perché gli sport femminili hanno cominciato ad essere sempre più seguiti. Il “movimento” è partito da alcune atlete, tra cui **Serena Williams**³⁸⁵ e **Naomi Osaka**³⁸⁶, le quali, singolarmente, si sono fatte notare dal mondo intero e si sono fatte portatrici di temi sociali e generazionali. Sulla stessa scia si possono citare anche **Gaia Sabbatini**³⁸⁷, **Paola Egonu**³⁸⁸, **Sara Gama**³⁸⁹ e **Sofia Goggia**³⁹⁰, atlete che, oggi, hanno un pubblico vastissimo. Grazie a loro, stanno ricevendo maggiore attenzione anche le discipline che praticano, spesso classificate come sport minori e sconosciuti ai più. Un'altra atleta di fama mondiale che deve essere assolutamente citata per essere una portavoce di tematiche molto delicate e importanti nel mondo dello sport femminile è **Simone Biles**. È una ginnasta statunitense, prima ed unica donna nella storia ad aver vinto cinque titoli mondiali nel concorso individuale e ad aver vinto più medaglie di qualunque altra ginnasta ai Campionati del Mondo (25 medaglie in totale). Cresciuta dapprima in una famiglia affidataria e poi dai nonni a causa dell'abuso di alcol e droga da parte della madre, Simone insegna che non bisogna mai arrendersi, che bisogna essere determinati e avere dei sogni da raggiungere. Il suo ritiro dalle Olimpiadi del 2021 ha fatto molto parlare di lei, ma ha anche acceso i riflettori su alcune problematiche molto delicate, prima fra tutte la salute psicologica delle atlete.

³⁸⁵ “La Regina” Serena Williams è un'ex tennista statunitense, considerata una delle migliori di tutti i tempi nel suo sport.

³⁸⁶ Naomi Osaka è una tennista giapponese e la prima donna asiatica a raggiungere il primo post del ranking mondiale. È l'atleta donna più pagata al mondo.

³⁸⁷ Gaia Sabbatini è una mezzofondista italiana e campionessa europea under 23 nei 1500 metri piani.

³⁸⁸ Paola Egonu è una campionessa di pallavolo che fa parte della nazionale italiana. Nel 2021 viene scelta come portabandiera per la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici di Tokyo.

³⁸⁹ Sara Gama è una calciatrice italiana, gioca con la Juventus ed è il capitano della nazionale azzurra.

³⁹⁰ Sofia Goggia è una sciatrice alpina italiana. Ha vinto la medaglia d'oro alle Olimpiadi di Pyeongchang 2018 nella discesa libera, tre Coppe del Mondo di discesa libera e due medaglie mondali.

In generale, comunque, ciò che rileva primariamente è che si sta assistendo ad un cambiamento universale a livello di percezione dello sport femminile, che viene sempre di più seguito non solo dagli spettatori, ma anche dalle aziende. I dati confermano questa tendenza: nel 2021, le sponsorizzazioni nello sport femminile hanno visto un incremento del 146% rispetto all'anno precedente³⁹¹. Se da un lato l'aumento degli sponsor interessati al settore femminile fa capire come questo abbia ottenuto un seguito maggiore, dall'altro ha permesso alle atlete di raggiungere un altro grandissimo traguardo. Ci stiamo riferendo al miglioramento delle condizioni contrattuali ed economiche, che, per troppo tempo, sono state inique e nettamente inferiori a quelle maschili.

In un certo senso, in Italia, sono stati i Mondiali di calcio femminili del 2019 ad aver posto l'accento su questo movimento, attirando l'attenzione anche del Presidente della Repubblica. Sergio Mattarella, ricevendo le azzurre al Quirinale prima delle competizioni, le ha elogiate, dicendo di non sapere chi avrebbe vinto sul campo da gioco, ma che loro avevano già vinto in Italia, conquistando la pubblica opinione e accendendo i riflettori *“in modo non più revocabile”*³⁹².

A proposito di come sta cambiando il mondo dello sport si è espressa, in più interviste, Alessandra Guerra, *Athletes Manager* della DAO S.p.a., società che gestisce i diritti di immagine di oltre cinquanta sportivi che appartengono alle più alte categorie nazionali e internazionali. Atlete come **Tania Cagnotto**³⁹³, **Federica Pellegrini**³⁹⁴, **Arianna Fontana**³⁹⁵ e **Rossella Fiamingo**³⁹⁶ sono solo alcune delle donne con cui lavora. L'*Athletes Manager* osserva come il pubblico stia orientando la sua attenzione verso gli sport femminili, come del resto anche gli *sponsor*. Il tema principale dei

³⁹¹ Liguori A., *Gli influencer del futuro verranno dagli sport (sempre più femminili)*, 16 giugno 2022, www.ilgiorno.it, [Gli influencer del futuro verranno dagli sport \(sempre più femminili\) \(ilgiorno.it\)](http://www.ilgiorno.it)

³⁹² Successivamente a questo successo, nel giugno 2020 è stato approvato il progetto per rendere anche il calcio femminile uno sport professionistico. A partire dalla stagione 2022/2023, infatti, il calcio femminile passerà da essere una disciplina dilettantistica a una professionistica.

³⁹³ Tania Cagnotto è un'ex tuffatrice e unica donna italiana ad aver vinto una medaglia d'oro ai mondiali.

³⁹⁴ Federica Pellegrini è un'ex nuotatrice italiana, specialista nello stile libero e vincitrice di numerosi titoli e primati olimpici, mondiali ed europei. Oggi è anche un'*influencer* molto seguita e la sua popolarità non è legata solamente al nuoto.

³⁹⁵ Arianna Fontana è una pattinatrice italiana di short track, vincitrice, in tutta la sua carriera, di 11 medaglie ai Giochi Olimpici Invernali.

³⁹⁶ Rossella Fiamingo è una [schermitrice italiana](#), specialista della [spada](#). ha vinto la medaglia d'argento ai [Giochi olimpici di Rio de Janeiro](#) e la prima medaglia olimpica individuale nella storia della spada femminile italiana, oltre che due ori ai mondiali di scherma di Kazan 2014 e di Mosca 2015.

colloqui con la signora Guerra è stato il futuro delle sportive: saranno loro le nuove *influencer* in grado di attrarre gli *sponsor* e di ispirare milioni di persone?

Sicuramente le sportive italiane si trovano in una posizione svantaggiata rispetto ai loro colleghi maschi, non hanno gli stessi diritti, guadagnano meno e lottano costantemente contro discriminazioni di genere e pregiudizi. La parità di sessi è ciò per cui, negli anni, le atlete si sono sempre battute e che, finalmente (si può individuare come punto di svolta le Olimpiadi di Rio 2016) sta ricevendo una risposta positiva. Il peso delle donne sta definitivamente cambiando sia dentro che fuori il campo³⁹⁷. Le donne di sport non si arrendono e dimostrano che, con il sacrificio, i successi e i risultati si raggiungono sempre. In Italia, sono loro che vincono di più degli uomini e che, negli ultimi anni, stanno facendo sentire la loro voce, raccontando la loro storia e la loro disciplina soprattutto attraverso i *social*³⁹⁸.

Ad ogni modo, ciò che ha permesso a queste atlete di farsi ascoltare è il risultato sportivo raggiunto, senza il quale non sarebbero mai riuscite a raggiungere facilmente il pubblico. Un pubblico che non è fatto solo di *fan*, ma anche di non tifosi, i quali rappresentano sicuramente la fascia di popolazione più difficile con cui interagire. Tuttavia, l'atleta non parla solo del suo sport e non è portatrice di valori legati unicamente al mondo della disciplina che pratica, ma trasmette virtù collegate ad ogni aspetto della sua vita a 360°. Queste donne di sport raccontano le loro storie, i loro sacrifici, la loro passione, toccando temi che sono alla portata di tutti. Per esempio, Federica Pellegrini lo fa parlando della sua passione per la moda e per la televisione, Tania Cagnotto ispira numerose altre donne e mamme che, come lei, a volte fanno fatica a conciliare tutti gli impegni che richiede una famiglia.

È il modo con cui le atlete hanno cominciato a comunicare con il pubblico che, principalmente, è cambiato e ha permesso di raggiungere questo traguardo. I metodi tradizionali quali interviste giornalistiche, servizi televisivi o articoli di giornale, non davano il giusto spazio alle voci femminili, per cui le atlete hanno cominciato ad utilizzare strumenti diversi per farsi sentire, primi tra tutti i *social*. E le donne si sono

³⁹⁷ Furino F., *La donna dietro alle campionesse italiane, Alessandra Guerra ospite a Elle Active! 2021*, 5 novembre 2021, www.elle.com, [Alessandra Guerra, la donna dietro alle campionesse a Elle Active 2021](https://www.elle.com/it/2021/11/05/la-donna-dietro-alle-campionesse-a-elle-active-2021/)

³⁹⁸ Ginesu F., *I segreti delle atlete influencer svelati dalla manager Alessandra Guerra*, 25 luglio 2019, www.alleyoop.ilsole24ore.it, [I segreti delle atlete influencer svelati dalla manager Alessandra Guerra - ilSole24ORE](https://www.alleyoop.ilsole24ore.it/segreti-delle-atlete-influencer-svelati-dalla-manager-alessandra-guerra-ilsole24ore/)

dimostrare sicuramente più brave dei loro colleghi maschi a comunicare su queste piattaforme: sono spontanee, si presentano come autentiche e per questo il pubblico le segue.

*“Il potenziale comunicativo delle donne sportive è altissimo – dice Alessandra Guerra - Le nostre sportive sono ormai vere e proprie icone capaci di trasmettere valori positivi ed emozionali: scenari fino a poco tempo fa impensabili o irraggiungibili. Investire nello sport femminile e associarsi alle atlete italiane può diventare un plus comunicativo unico per le aziende, soprattutto online”*³⁹⁹.

Nonostante queste siano storie di atlete di grande successo, deve essere fatta un’ulteriore considerazione. Adesso più di quanto sia mai stato, le atlete vengono considerate anche a prescindere dal raggiungimento di altissimi risultati o della bellezza fisica. Prima dovevano *“essere delle aliene”* – per citare Elisa Guarnieri, P.R. Manager di numerosi atleti italiani – adesso, invece, si raccontano nella loro quotidianità, senza tralasciare le fragilità che, come tutti, anche loro hanno⁴⁰⁰.

I marchi, questo, lo hanno compreso e, infatti, sono alla ricerca di atlete più o meno conosciute per renderle protagoniste delle loro campagne e per trasmettere un certo tipo di valori. È quello che, per esempio, ha fatto Nike, con la campagna *“Nulla può fermarci”*, che ha preso il posto dell’ultratrentennale *“Just Do It”*. Lo scopo del brand è, principalmente, promuovere la partecipazione sportiva delle adolescenti in Italia. Le protagoniste della campagna sono alcune giovani grandi atlete di importanza nazionale, tra cui la campionessa paralimpica **Bebe Vio**, le calciatrici **Sara Gama** e **Benedetta Glionna**, la cestista **Ilaria Panzera** e altre ancora, appartenenti a discipline sia individuali che di squadra. Oltre ad estirpare la ormai datata opinione per cui esistono degli sport da maschi e degli sport da femmine, l’obiettivo di questa campagna, per il brand (ma come Nike anche altri hanno agito sulla stessa lunghezza d’onda), è quello di ispirare le giovani ragazze, facendo conoscere le storie delle atlete e facendo

³⁹⁹ Ginesu F., *I segreti delle atlete influencer svelati dalla manager Alessandra Guerra*, 25 luglio 2019, www.alleyoop.ilsole24ore.it, [I segreti delle atlete influencer svelati dalla manager Alessandra Guerra - ilSole24ORE](http://www.alleyoop.ilsole24ore.it)

⁴⁰⁰ Ginesu F., *La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport*, 14 ottobre 2019, www.alleyoop.ilsole24ore.it, [La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport - ilSole24ORE](http://www.alleyoop.ilsole24ore.it)

capire che una vita che si intreccia con lo sport può dare molte più opportunità e soddisfazioni di quello che si possa pensare, anche in una prospettiva futura⁴⁰¹.

Le atlete *influencer* hanno qualcosa in più rispetto alle altre *Youtuber* o alle *beauty fashion influencers* presenti sui social: il loro valore aggiunto è rappresentato dalla carica agonistica, dallo spirito di sacrificio e dalla determinazione, che suscitano passioni ed emozioni che solo chi ha vissuto lo sport in prima persona può trasmettere⁴⁰².

Ci sono aspetti ancora troppo sottovalutati o, addirittura, ignorati nel mondo dello sport femminile: la discriminazione di genere, le violenze sessuali, la sanità mentale e la differenza salariale sono solo alcuni tra quelli che meriterebbero maggiore attenzione e sensibilità da parte non solo dell'opinione pubblica, ma anche delle Istituzioni. L'auspicio è quello che la voce delle atlete venga presa sempre più in considerazione, che i valori trasmessi arrivino davvero a destinazione e che siano in grado di cambiare veramente questa società fatta di finzioni, altissime aspettative e ingiustizie.

⁴⁰¹ La Società Italiana di Pediatria ha riferito che tra le ragazze tra i 15 e i 17 anni, il 24% non pratica alcuna attività sportiva, mentre tra i 18 e 19 anni la percentuale che conduce una vita sedentaria cresce fino al 30%.

⁴⁰² Ginesu F., *La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport*, 14 ottobre 2019, www.alleyoop.ilsole24ore.it, [La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport - ilSole24ORE](http://www.alleyoop.ilsole24ore.it)

Conclusione

Si è ampiamente visto che la sponsorizzazione è un fenomeno molto diffuso nel mondo dello sport e si presenta in varie forme e livelli. Lo *sponsor* può concludere accordi sia con atleti, che con squadre, Leghe, Federazioni o eventi sportivi, a seconda degli obiettivi delle parti e, nello stesso tempo, viene classificato sulla base dell'importanza dell'investimento effettuato nei confronti della controparte. Nel corso del tempo questo istituto ha subito delle evoluzioni decisamente importanti, determinate principalmente dallo sviluppo dei social media prima e dai *social networks* in seguito. Proprio questi ultimi hanno permesso la nascita della figura dell'*influencer*, soggetto sempre più impiegato nel settore del *marketing* e preso in considerazione dalle imprese nelle proprie strategie per la sua capacità di influenzare e condizionare i consumatori. Quella dell'*influencer marketing*, come è stato descritto, è una realtà ormai radicata nella nostra società e, oggi più che mai, è oggetto di attenzione sempre maggiore dell'AGCM. L'Autorità Garante, infatti, si è pronunciata spesso con provvedimenti rivolti a *influencer* e imprese, allo scopo di contrastare i casi di pubblicità occulta e tutelare il consumatore. Le *best practices* indicate dall'AGCM sono sicuramente un punto di riferimento, ma le zone grigie sono ancora molte e si sente il bisogno di una disciplina legislativa a livello statale, in modo tale che il fenomeno sia regolato e sanzionato in modo più completo ed efficace. L'*influencer marketing* è un fenomeno in rapida e costante crescita al cui interno possono essere ricondotte una pluralità di tipologie di collaborazione. Queste, si è visto, differiscono a seconda della piattaforma scelta e della *fanbase* dell'*influencer* e lo rendono uno strumento estremamente versatile e adatto anche al mondo dello sport, settore in cui, anzi, si sta consolidando sempre di più.

Per riprendere la considerazione fatta nell'introduzione della presente trattazione a proposito della pallamano e degli altri sport minori, è possibile, dopo aver analizzato l'*influencer marketing* dal punto di vista giuridico e sociale, comprendere perché può essere una soluzione ai problemi di visibilità che hanno molte discipline. Già negli ultimi tempi, questo strumento ha avuto modo di dimostrare le sue potenzialità e la sua efficacia nel rendere più popolari alcuni sport e atleti, anche se, a mio parere, non è ancora stato utilizzato nel modo più ottimale.

In meno di un decennio l'*influencer marketing* è passato da “esperimento imprenditoriale” a strumento che è diventato parte integrante dei programmi delle aziende perché estremamente efficace. Si tratta ormai di una realtà radicata nella nostra società e si è visto come il *trend* degli investimenti degli *sponsor* abbia, in questi pochi anni, già vissuto importanti cambiamenti, come per esempio l'utilizzo dell'immagine di atleti e di sport meno conosciuti. Tutte queste considerazioni fanno ben sperare per l'avvenire, non solo per quanto riguarda lo sport, ma anche per la sensibilizzazione di temi ad esso collegati, quali la salute, il benessere e l'alimentazione. La palla è nelle mani di *sponsor* e atleti, che dovrebbero gareggiare come compagni di squadra e giocare la partita con l'obiettivo di vincere contro l'avidità, la finzione e l'opportunismo, che, a mio parere, sono ancora troppo presenti nei *social networks*.

Bibliografia

Abatangelo C., *Reti contrattuali, Relational Contracts e tutela dell'affidamento*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, Fascicolo 1, gennaio 2020, ISSN 2281-2628, doi: 10.4478/98130

Amato, 1993, Enciclopedia Giuridica Treccani, voce *Sponsorizzazione*, XXX, Roma

Ascani F., *Sport Management*, Milano, 2005

Autieri, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi d'impresa mediante merchandising*, in *Contr. e impr.*, 1989

Bedetti, *I contratti di sponsorizzazione in ambito sportivo*, in *Riv. Dir. Econ. Sport.*, 2016, II, p.73 ss.

Berti de Marinis, *Causa del contratto di sponsorizzazione*, in *Rass. Dir. Econ. Sport.*, 2015

Bianca M., *Diritto Civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 1985

Bianca M., *I contratti di sponsorizzazione*, Maggiolini, Rimini, 1990

Bianca M., *Sponsorizzazione e diritti della personalità*, Milano, 1992

Briante G.V. e Savonari G., *Il fenomeno "sponsorizzazione" nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 1990, in *Dir. Inf.*

Buffone G., *L'immagine pubblica deve essere collegata alla vita professionale*, in *Guida al Diritto*, 2015, n. 32

Campobasso G.F., *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, 1990, in *GI*, I, 1, 1282

Cantamessa Arpinati, *Undici temi dello sport professionistico a squadre*, Milano, 2017

Cavandoli, *La sponsorizzazione*, in Di Nella, *Manuale di diritto dello sport*, Napoli, 2010

Colantuoni L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, in *Diritto sportivo*, Torino, 2009

Colantuoni L., *Il merchandising in ambito sportivo*, in *Diritto sportivo*, Torino, 2009

- Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, in *Contratti*, 2006
- Colantuoni L., *La sponsorizzazione sportiva*, in *Diritto sportivo*, Torino, 2009
- Corapi G., *Il contratto di influencer marketing*, in *Nuovo diritto civile*, 2022, Vol.1, ISSN: 2531-8950, pp. 243-268
- D’Innocenzo S., *Il merchandising come contratto sportivo*, CEDAM, 2010
- De Giorgi M. V., *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, in *Dir. inf. e informatica*, 1991
- De Giorgi M.V., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988.
- De Sanctis V., *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Napoli, 2006, 21
- De Silvestri A., *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *RDSport*, 1983, numero speciale, 115
- Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council, 8 June 2000, *on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market* ('Directive on electronic commerce'), Official Journal, L 178 , 17/07/2000 P. 0001 – 0016
- Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, *relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi* (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, PE/33/2018/REV/1, OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.
- Direttiva 2005/29/ce del Parlamento Europeo e del Consiglio, 11 maggio 2005, *relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»)*, Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, L 149, 11.6.2005, p. 22–39
- European Commission, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media*, giugno 2018, [GfKPress Template US 2007 \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/actions_penalties/study_social_media_en.pdf)

European Commission, *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, 29 dicembre 2021, Official Journal of the European Union, 2021/C 526/01

Facci G., *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, in *Resp. civ. e prev.*, 2011.

Fachechi A., *A proposito di personality merchandising*, nota a Trib. Milano, 16 agosto 2017, n.8722, in *Giur. it.*, 2109, pp. 60-69

Fariello, *Associazioni sportive*, Milano, 2000

Ferrari L., *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, in Colantuoni L., *Diritto sportivo*, Torino, 2020, 12

Ferri G., *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 1980

Ferri G.B., *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano, 1966

Franceschelli V., *I contratti di sponsorizzazione*, 1987, in *Giur. Comm.*, I

Franchini C., in *Trattato dei contratti*, diretto da Rescigno P. e Gabrielli E., tomo primo *I contratti con la pubblica amministrazione*, UTET editore

Frignani, Dassi, Introvigne, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino, 1993

Frignani, *I problemi giuridici del merchandising*, in *Riv. dir. comm.*, 1988, I

Fusi M., *I contratti di pubblicità*, Torino, 1990

Fusi M., *I contratti nuovi. Pubblicità commerciale. Tecnica, modelli, tipi contrattuali*, in *Trattato di diritto privato*, diretto da Bessone M., WV, II ed., Torino, 2007

Fusi M., Testa P., *I contratti di sponsorizzazione*, *Dir. Inf.*, 1985

Geraci A., *Il contratto di sponsorizzazione non può compromettere il diritto di autodeterminazione – il commento*, nota a Trib. Milano, 9 febbraio 2015, in *Dir. Industriale*, 2015, 5

Giuffrida A., *Diritti della personalità*, Torino, 2000

Influencer, le regole per stare in rete senza sbagliare un colpo, 11 luglio 2022, Italia Oggi Sette Affari Legali, settimanale – Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

International Chamber of Commerce, Consolidated code of advertising and marketing practice, August 2011, document n. 240-46/660

Inzitari B., *Sponsorizzazione*, in *Contratto e Impresa*, Padova, 1985

Jacovitti, *Cattiva gestione della squadra: quale tutela per lo sponsor?*, in *Diritto dello sport*, 2015

Jin Kyun Lee, 7 maggio 2021, *The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility*, School of Advertising & Public Relations, Hongik University, Sejong-si, South Korea

Leone A., *I contratti pubblicitari*, 1991, E.B.C. Trieste

Lou C., Yuan S., *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*, 2019, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73

Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, CEDAM, 2002

Mignone C., *Identità della persona e potere di disposizione*, Napoli, 2014

Mirabelli G., *Dei singoli contratti*, in *Comm. del cod. civ.*, UTET, Torino, 1968

Musso A., *La sponsorizzazione come contratto commerciale*, *Aedon (ISSN 1127-1345)*, Fascicolo 2, aprile-luglio 2013, *Il Mulino*

Napoli E.V., *La sponsorizzazione. Nuovi modelli contrattuali*, 1998, Giuffrè, Milano

Oppo G., *I contratti di durata*, in *Riv. dir. comm.*, 1943, I

Oronzo, *Il contratto di sponsorizzazione sportiva*, in Oronzo, Tupone, Caselgrandi, Di Marco, *Manuale dello sport*, Milano 2009

Pantaleoni, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, 1996, in *FP*, II, 77

Pascerini A., *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979

Peter, *Ius Sponsor(ing) in ottica comparatistica*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1998, 1-2

- Piccini S., *Sponsorizzazione, tra onerosità e gratuità*, 1993, in RaDC, 4, 794
- Pittalis M., *Sport e diritto, L'attività sportiva fra performance e vita quotidiana*, Wolters Kluwer, CEDAM, Milano, 2019
- Plat-Pellegrini V.-Cornec A., “*Sponsoring. Le parrainage publicitaire*», *Encyclopédie De/mas pour la vie des affaires*”, XI ed., Parigi 1987
- Raimondo, *Sponsorizzazione, pubblicità e merchandising nello sport*, in *Elementi di diritto privato sportivo*, Bologna, 2015
- Rossotto R., *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*, Aedon (ISSN 1127-1345), Fascicolo 1, giugno 2010, Il Mulino.
- Rossotto-Elestici, *I contratti di pubblicità. Il contratto di agenzia, il contratto di sponsorizzazione*, a cura di P. Cendon, Giuffrè, Milano, 1994
- Rubino D., *L'appalto*, in *Comm. del cod.civ. a cura di Scialoja e Branca*, Bologna-Roma, 1973
- Sabbatini, *I contratti di sponsorizzazione*, 12 giugno 2010, in *filodiritto.it*
- Sahnoun, *Le sponsoring*, Parigi, 1986
- Sannino-Verde, *La sponsorizzazione*, in *Il diritto sportivo*, Padova, 2015
- Santoro, in Liotta-Santoro, *Lezioni di diritto sportivo*, Milano, 2018
- Savonari G., *La notorietà della persona da interesse protetto a bene giuridico*, Padova, 2000
- Taylor C., 9 novembre 2020, *The urgent need for more research on influencer marketing*, *International Journal of Advertising*, 39:7, 889-891, DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104
- Testa P., *Il parere del professionista - influencer marketing*, 2020, Leggi d'Italia, Wolters Kluwer, Dir. Industriale, 3, 310 (dottrina)
- The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, Authors: Frithjof MICHAELSEN, Luena COLLINI et al. PE 703.350 - February 2022, www.europarl.europa.eu

Troller K., *Manuel du droit suisse des biens immatériels*, Vol. 1,2, Basilea, 1994

Trzaskowski, J., *Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet*, 2018, *Scandinavian Studies in Law*, Volume 65, 81-100, [65-4.pdf \(scandinavianlaw.se\)](#)

Valori, *Il diritto nello sport*, Giappichelli, Torino, 2009

Verde C., *Il contratto di sponsorizzazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1989

Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., & Galimberti, C. (2019), "Introducing and implementing phygital at work", *Studi Organizzativi*, (2), pp. 137–163

Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. It.*, 1993

Sitografia

Acquaviva M., *Il contratto di sponsorizzazione*, 20 settembre 2019, [www.laleggepertutti.it](#), [Il contratto di sponsorizzazione \(laleggepertutti.it\)](#)

Acquaviva M., *Il contratto di testimonial*, 19 agosto 2019, [www.laleggepertutti.it](#), [Il contratto di testimonial \(laleggepertutti.it\)](#)

Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente, Roma, 24 luglio 2017, [www.agcm.it](#), [AGCM - Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato](#)

Baptista R., *Il gesto di Ronaldo contro Coca-Cola: se il potere si sposta dagli sponsor agli atleti*, 26 giugno 2021, [www.insidemarketing.it](#), [Ronaldo e Coca-Cola: cosa cambia per i brand dopo l'episodio? - Inside Marketing](#)

Bartoli C., Gerardi L., Marocchini C., Sfodera F., *La phygital experience: una nuova esperienza di consumo*, 6 ottobre 2021, [www.insidemarketing.it](#), [La phygital experience: una nuova esperienza di consumo - Inside Marketing](#)

Baumgarth C., Kirkby A. and Kaibel C., *When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers*, 2 agosto 2021, Pantano, E. (Ed.) *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 149-167,

www.emerald.com, [When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers | Emerald Insight](#)

Berardi N., *Influencer marketing, call to action e contenuti generati dagli utenti: nuove indicazioni da parte dell'AGCM*, 19 ottobre 2021, www.rplt.it, [Influencer marketing, call to action e contenuti generati dagli utenti: nuove indicazioni da parte dell'AGCM - RP Legal & Tax \(rplt.it\)](#)

Blog La Molisana, *Marcell Jacobs testimonial de La Molisana, firmato il contratto per tre anni*, 3 marzo 2022, www.lamolisana.it, [Marcell Jacobs testimonial de La Molisana, firmato il contratto per tre anni | La Molisana](#)

Bloomberg, 2020, *Virtual Influencer Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars*, www.bloomberg.com, [Lil Miquela, LoL's Seraphine: Virtual Influencers Make More Real Money Than Ever - Bloomberg](#)

Bottelli P., *Sugli spot in maglia azzurra è guerra tra Tim e Wind*, 13 giugno 2000, [Archivio Storico - Il Sole 24 ORE](#)

Brocardi, www.brocardi.it

Buzzoole, Mondadori, Infovalue, *Italiani & Influencer*, 2021, www.buzzoole.com, [Buzzoole resources | White paper - Italiani & Influencer | Buzzoole](#)

Castagna G., *10 Statistiche di TikTok per il 2022*, 2 ottobre 2021, www.shopify.com, [10 Statistiche di TikTok per il 2022 | Shopify Italia](#)

Cavagna G., 8 luglio 2019, *Influencer marketing: AGCM indica best practices da seguire*, [Influencer marketing: AGCM indica best practices da seguire \(diritto.it\)](#)

Communication Village, *Cos'è BeReal e quali sono le sue caratteristiche innovative anche per il marketing*, 1 settembre 2022, www.communicationvillage.com, [Cos'è BeReal e quali sono le sue caratteristiche innovative anche per il marketing - Digital Marketing Blog - Communication Village](#)

Corporate - Il giornale delle imprese, *Matteo Berrettini con i The Jackal, on air lo spot di Head&Shoulders*, 4 luglio 2022, www.affaritaliani.it, [Matteo Berrettini con i The Jackal, on air lo spot di Head&Shoulders - Affaritaliani.it](#)

Cosa sono i “diritti d’immagine” dei calciatori, 28 gennaio 2020, www.ilpost.it, [Cosa sono i "diritti d'immagine" dei calciatori - Il Post](#)

Cosimi S., *Pubblicità occulta sui social, l'Antitrust marca stretto gli influencer*, 11/12/2018, www.wired.it, [Pubblicità occulta sui social, l'Antitrust marca stretto gli influencer | Wired Italia](#)

DeRev, *Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani*, 27 maggio 2021, www.derev.com, [Influencer Marketing, guida completa per brand e influencer italiani \(derev.com\)](#)

DeRev, *Influencer marketing, le 9 modalità di collaborazione tra brand e creator*, 17 giugno 2021, www.derev.com, [Influencer marketing, le 9 modalità di collaborazione tra brand e creator \(derev.com\)](#)

DeRev, *Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia*, 2 luglio 2021, www.derev.com, [Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia - DeRev](#)

Donaddio M., *Coppi e quella fuga leggendaria nella Cuneo-Pinerolo di 60 anni fa*, 18 maggio 2009, www.ilsole24ore.com

Esposito R., *Partnership su Instagram: nuova vita per gli influencer?*, 16 giugno 2017, www.studiosamo.it, [Partnership di Instagram: nuova vita per gli influencer? \(studiosamo.it\)](#)

Ferrante N., *Contratto di Partnership*, [Contratto di Partnership \(avvocatoferrante.it\)](#)

Furino F., *La donna dietro alle campionesse italiane, Alessandra Guerra ospite a Elle Active! 2021*, 5 novembre 2021, www.elle.com, [Alessandra Guerra, la donna dietro alle campionesse a Elle Active 2021](#)

Galizzi A., *Il contratto di sponsorizzazione. Come veicolare il nome e i marchi della tua impresa avvalendoti della notorietà di persone, eventi e/o manifestazioni*, 11 giugno 2020, lnx.legalibergamo.com, [IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE - Studio Legale Galizzi \(legalibergamo.com\)](#)

Garcia C. A., *Foto dei figli sui social: nuovi limiti per i genitori*, 17 agosto 2020, www.laleggepertutti.it, [Foto dei figli sui social: nuovi limiti per i genitori \(laleggepertutti.it\)](#)

Gentili V., *Come scoprire se i follower Instagram sono finti e comprati?*, 21 febbraio 2021, www.veronicagentili.com, [Come scoprire se i follower Instagram sono finti e comprati? \(veronicagentili.com\)](http://www.veronicagentili.com)

Ginesu F., *La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport*, 14 ottobre 2019, www.alleyoop.ilsole24ore.it, [La rivoluzione delle atlete influencer che stanno cambiando lo sport - ilSole24ORE](http://www.alleyoop.ilsole24ore.it)

Glossario Marketing e Comunicazione, Definizione di phygital, www.insidemarketing.it, [Phygital: cos'è, come funziona, esempi - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

Grazioli M., *Lo sfruttamento dei diritti di immagine nel mondo dello sport*, 24 settembre 2019, www.afpc.it, [Lo sfruttamento dei diritti di immagine nel mondo dello sport - Afpc](http://www.afpc.it)

Influencer, 2021, *The European Digital study*, www.influencer.com, [The largest influencer study of Europe | Influencer](http://www.influencer.com)

Inside Marketing, www.insidemarketing.it, [Inside Marketing giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale](http://www.insidemarketing.it)

Ivan Zaytsev revocata la convocazione, 18 luglio 2017, www.federvolley.it, [Ivan Zaytsev revocata la convocazione | Federvolley](http://www.federvolley.it)

Jerace R., *Social network: pro e contro*, 26 febbraio 2020, www.laleggepertutti.it, [Social network: pro e contro \(laleggepertutti.it\)](http://www.laleggepertutti.it)

Jurisch N., Gizzi D., *Influencer marketing e call to action sui social: quando sono pubblicità occulta secondo l'AGCM*, 28 aprile 2022, www.digital4.biz, [Influencer marketing e call to action: quando si tratta di pubblicità occulta? \(digital4.biz\)](http://www.digital4.biz)

L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte, Roma, 11 dicembre 2018, www.agcm.it, [AGCM - Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato](http://www.agcm.it)

Laganà A. R., *Sponsorizzazione sportiva: cos'è, come funziona e possibili strategie*, 29 agosto 2018, www.insidemarketing.it, [Sponsorizzazione sportiva: cos'è e come si fa - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

Liguori A., *Gli influencer del futuro verranno dagli sport (sempre più femminili)*, 16 giugno 2022, www.ilgiorno.it, [Gli influencer del futuro verranno dagli sport \(sempre più femminili\) \(ilgiorno.it\)](http://www.ilgiorno.it)

Marchese Domenico, 15 giugno 2021, *Portogallo, Ronaldo fa arrabbiare la Coca Cola: e ora rischia una azione legale*, [Portogallo, Ronaldo fa arrabbiare la Coca Cola: e ora rischia una azione legale - la Repubblica](http://www.repubblica.it)

Marinello F., *Immagini personali e privacy: 7 regole nel trattamento di foto e video*, 1 settembre 2020, www.studiolegalestefanelli.it, [Immagini personali e privacy: 7 regole nel trattamento di foto e video | Stefanelli & Stefanelli Studio Legale \(studiolegalestefanelli.it\)](http://www.studiolegalestefanelli.it)

Martucci V., *Perché la pallamano è l'unico sport dove l'Italia non tocca palla*, 10 gennaio 2019, www.agi.it, [Perché la pallamano è l'unico sport dove l'Italia non tocca palla \(agi.it\)](http://www.agi.it)

Gravina G., *Il calcio italiano. Analisi, numeri, scenari e prospettive future*, 12 dicembre 2019, www.lavorodirittieuropa.it, [Il calcio italiano. Analisi, numeri, scenari e prospettive future \(lavorodirittieuropa.it\)](http://www.lavorodirittieuropa.it)

Michinelli A., *Digital marketing e influencer: il faro del Parlamento Ue sui rischi per consumatori e imprese*, 3 marzo 2022, www.agendadigitale.eu, [Digital marketing e influencer: il faro del Parlamento Ue sui rischi per consumatori e imprese - Agenda Digitale](http://www.agendadigitale.eu)

Monaci S, 16 novembre 2021, *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, www.ilsole24ore.it, [Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni - Il Sole 24 ORE](http://www.ilsole24ore.it)

Ozbun T., *Influence of social media or celebrities on the purchase of consumer goods in Italy in 2019, by age group*, 18 gennaio 2022, www.statista.com, [Influences on consumer goods purchase in Italy 2019 | Statista](http://www.statista.com)

Partnership significato, cos'è e tipologie, [Partnership: cos'è, definizione e significato - Inside Marketing](http://www.insidemarketing.it)

Polignani M., *Influencer marketing: cosa non deve mancare in ogni contratto*, 27 agosto 2018, www.matteopolignani.it, [Influencer marketing: cosa non deve mancare in ogni contratto - Matteo Pogliani](#)

Porzio A., Marsilio P., *La sponsorizzazione degli impianti sportivi e i naming rights. Dagli U.S.A. all'Italia, imparando da Germania e Inghilterra.*, 8 novembre 2017, www.gazzetta.it, [LA SPONSORIZZAZIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI E I NAMING RIGHTS. DAGLI U.S.A. ALL'ITALIA, IMPARANDO DA GERMANIA E INGHILTERRA. | Le Regole del Gioco \(gazzetta.it\)](#)

Prina G., *Partnership: cos'è davvero e su quali basi si costruisce*, 31 maggio 2019, [Partnership: cos'è davvero e su quali basi si costruisce - Il Sole 24 ORE](#), www.ilsole24ore.com

Pulice P., *Il contratto di sponsorizzazione sportiva: analisi e curiosità*, giugno 2013, [Il contratto di sponsorizzazione sportiva: analisi e curiosità \(laleggepertutti.it\)](#)

Rakuten Marketing, *Influencer Marketing – Global Survey – Consumers*, 2019, [2019 Influencer Marketing Report - CombinedFINAL \(iab.com\)](#)

Redazione Economia, *Marcell Jacobs, nuovo sponsor: con La Molisana contratto di tre anni*, 3 marzo 2022, www.corriere.it, [Marcell Jacobs, nuovo sponsor: con La Molisana contratto di tre anni- Corriere.it](#)

Redazione La legge per tutti, *Il diritto d'autore su Instagram*, 25 Ottobre 2020, www.laleggepertutti.it, [Il diritto d'autore su Instagram \(laleggepertutti.it\)](#)

Redazione La Pressa, *Nazionale di calcio italiana: quali sono gli sponsor?*, 12 febbraio 2020, [Nazionale di calcio italiana: quali sono gli sponsor? - Economia - LaPressa.it](#)

Redazione UNC, *ANTITRUST: segnalazione su Alitalia e Alberta Ferretti per l'influencer marketing*, 11 luglio 2018, www.consumatori.it, [ANTITRUST: segnalazione su Alitalia e Alberta Ferretti per l'influencer marketing - Consumatori.it](#)

Redazione UNC, *Influencer marketing, è possibile maggiore trasparenza?*, 11 febbraio 2021, www.consumatori.it, [Influencer marketing, è possibile maggiore trasparenza? - Consumatori.it](#)

Reuters S., *Italian govt enlists top influencers to promote COVID masks*, 20 ottobre 2020, www.reuters.com, [Italian govt enlists top influencers to promote COVID masks | Reuters](http://www.reuters.com)

Rossotto R., *Influencer o testimonial? Una vecchia storia...*, 3 luglio 2017, in www.riccardorossotto.it, [Influencer o testimonial? Una vecchia storia... - Pickett | Il blog di Riccardo Rossotto](http://www.riccardorossotto.it)

Sandei C., Valli M., *Gli influencer hanno un ruolo, inutile negarlo: perciò servono regole*, 1 aprile 2020, www.wired.it, [Gli influencer hanno un ruolo, inutile negarlo: perciò servono regole | Wired Italia](http://www.wired.it)

Science GmbH, *Spotlight Influencer 4.0*, ottobre 2019, Düsseldorf, www.wavemakerglobal.com, [PowerPoint-Präsentation \(wavemakerglobal.com\)](http://www.wavemakerglobal.com)

Sono gli influencer a chiedere regole sulla pubblicità occulta. Fedez per primo, 06 dicembre 2017, www.agi.it, [Sono gli influencer a chiedere regole sulla pubblicità occulta. Fedez per primo \(agi.it\)](http://www.agi.it)

Spagnuolo G., *I contratti di sponsorizzazione nella Pubblica Amministrazione*, 2017, www.italiappalti.it, [I contratti di sponsorizzazione nella Pubblica Amministrazione di Giovanni Spagnuolo \(italiappalti.it\)](http://www.italiappalti.it)

Sport magazine, *La storia di Simone Biles: la ginnasta più forte di sempre*, 15 gennaio 2021, www.sportmagazine.it, [La storia dell'invincibile Simone Biles | Sport Magazine](http://www.sportmagazine.it)

Sport thinking (brand magazine di IQUII Sport), *Atleti e Social Media: il valore degli Sport Influencer e i nuovi asset strategici dei Club*, 15 dicembre 2017, www.sportthinking.it, [Sport influencer: il nuovo asset strategico per Club e sponsor \(sportthinking.it\)](http://www.sportthinking.it)

Sport thinking (brand magazine di IQUII Sport), *Da atleta a sport influencer: la creazione del valore*, 2 febbraio 2018, www.sportthinking.it, [Da atleta ad Atleta 4.0: la creazione del valore - Sport Thinking](http://www.sportthinking.it)

Starri M., *Digital 2022 – i dati globali*, 26 gennaio 2022, www.wearesocial.com, [DIGITAL 2022 - I DATI GLOBALI - We Are Social Italy](http://www.wearesocial.com)

Statista Research Department, 19 agosto 2022, *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*, www.statista.com, [Global influencer market size 2022 | Statista](#)

Statista Research Department, 5 giugno 2021, *Percentage of companies using social media in Europe in 2019, by country*, www.statista.com, [Social networks: predominance among companies in Europe 2019 | Statista](#)

Statista Research Department, 8 giugno 2022, *Digital advertising spending in Europe from 2006 to 2022*, www.statista.com, [Europe: online ad spend 2006-2022 | Statista](#)

Tremolada L., *Quanto tempo spendiamo connessi?*, 11 febbraio 2021, www.infodata.ilsole24ore.com, [Quanto tempo spendiamo connessi? - Info Data \(ilsole24ore.com\)](#)

Valli M., *Influencer marketing, servono regole e responsabilità*, 22 aprile 2022, www.agendadigitale.eu, [Influencer marketing, servono regole e responsabilità - Agenda Digitale](#)

Vip e pubblicità occulta sui social, esposto all'Antitrust contro Belen, Fedez & Co., 28 Aprile 2017, www.ilmessaggero.it, [Vip e pubblicità occulta sui social, esposto all'Antitrust contro Belen, Fedez & Co. \(ilmessaggero.it\)](#)

www.iap.it

Riferimenti giurisprudenziali e provvedimenti AGCM

Bollettino dell'AGCM n. 11 del 16 marzo 2020, *PS11435 – Insanity page-pubblicità occulta Barilla*, provvedimento n. 28167

Cass. 26/01/1971 n. 174, in *Giur.It.*, I, 1

Cass. civ. sez. I, 01/09/2008, n.21995, in *Giust. civ. Mass.* 2008, 9, 1302; *Giust. civ.* 2009, 2, I, 372; *Il civilista* 2009, 9, 113; *Riv. dir. ind.* 2009, 4-5, II, 463

Cass. civ. sez. I, 17/02/2004, n.3014, in *Giust. civ. Mass.* 2004, 2, *DeG - Dir. e giust.* 2004, 21, 107

Cass. civ. sez. I, 29/01/2016, n.1748; Diritto & Giustizia 2016, 1 febbraio

Cass. civ. sez. III, 27/11/2015, n.24221, in DeJure

Cass. civ. sez. III, 27/11/2015, n.24221; Diritto & Giustizia 2015, 30 novembre, con nota di IEVOLELLA

Cass. civ. sez. III, 29/05/2006, n.12801, Giustizia Civile Massimario 2006, 5, Responsabilità Civile e Previdenza 2007, 3, 554 nota di Felleri)

Cass. civ., sent. I, 11 ottobre 1997, n. 9880, Hummel International Sport & Leisure A S c. Vialli, in Repertorio Foro Italiano 1998, Contratto in genere, atto e negozio giuridico, n.° 285, in Foro it. 1998, I, 499, in Dir. informazione e informatica 1998, 277, in Giust. civ. 1998, I, 1059, con nota di Aniceti, in Riv. dir. sport. 1997, 740, con nota di Moliterni

Cass. civ., sent. I, 14 settembre 2004, n. 18431, Soc. ed. A. Mondadori c. Soc. Manzoni, in Repertorio Foro Italiano 2005, Sanità pubblica e sanitari, n.° 951, in Foro it. 2005, I, 1099, in Giust. civ. 2005, I, 72, in Giur. it. 2005, 1187

Cass. civ., sent. I, 29 gennaio 2016, n. 1748, in Repertorio Foro Italiano 2016

Cass. sez. lav., 26 maggio 2020, n. 9790, in CED Cassazione, 2016

Cass., 21 maggio 1998, n. 5086, in Giust. civ., 1998

Cass., 8 aprile 2014, n.8153, in Danno resp., 2014, con nota di P. Santoro

Collegio Arbitrale, 17 luglio 1990, in Dir., inf. inform., 1991, con nota di De Giorgi e Testa; Nuova giur. civ. com., 1991, I, p.572

Cons. Giust. Amm. Sicilia, 4 novembre 1995, n. 336, in Foro.it., 1996, c. 466

Consiglio di Stato sez. VI, 12/03/2012, n.1387, Foro amm. CDS 2012, 3, 679

Consiglio di Stato sez. VI, 29/03/2021, n.2631, in Diritto & Giustizia 2021, 12 aprile (nota di: Ilenia Maria Alagna), GiustiziaCivile.com 18 MAGGIO 2021 (nota di: Ricciuto Vincenzo, Solinas Carla), Foro it. 2021, 6, III, 325

Corte dei Conti, Sezione Regionale di controllo per la Lombardia, 20 dicembre 2010, n. 1075 e Sezione Regionale di controllo per la Lombardia, 1 ottobre 2014, n. 248

Pret. Roma, 12 luglio 1989, in Dir. inf. e inform., 1990, p.171 con note di DE GIORGI e TESTA

Provvedimento n. 27787, AGCM, 22 maggio 2019, PS11270 – *Aeffe-Alitalia*

Provvedimento n° 29837, AGCM, 30 settembre 2021, PS12009 - *BAT-Pubblicità occulta Glo sui social network*

Trib. Cremona sez. I, 04/10/2021, n.468, in DeJure

Trib. Torino, Sez. spec. Impresa, 27 febbraio 2019, n.940, in DeJure

Tribunale di Chieti sent. n. 403/2020 del 21.07.2020

Tribunale Genova, Sez. spec. Impresa, 04/02/2020, n.15949, Guida al diritto 2020, 38, 43

Tribunale Milano, Sez. I, Sent. 9 febbraio 2015

Tribunale Rieti, 19 marzo 1994, in Riv. dir. inf., 1994, p.1013 con note di De Giorgi e Testa; Riv. dir. sport., 1995, p. 653, con nota di Simone; Giur. it., 1994, I, II, p. 983, con nota di Battisti, Dir., ind., 1994, p. 798 con nota di Polettoni

Tribunale Verona, 13/07/1990; Resp. civ. e prev. 1992, 808 (nota di: DASSI); Giur. it. 1993, I,2, 378 (nota di: BATTISTI)

Tribunale civile Treviso, sez. dist. Montebelluna, sent., 17 marzo 2010, Foro it. 2010, 5, I, 1616