



AVVOCATI PER L'IMPRESA

INFLUENCER MARKETING LA NUOVA FRONTIERA DELLA COMUNICAZIONE

Torino, 11 aprile 2022

Avv. Bianca Bonini

bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it

PROFILI CONTRATTUALI TRA IMPRESA, INFLUENCER E AGENZIA

Il contratto di influencer marketing

Contratto che si è evoluto negli anni: da un semplice contratto di endorsement di testimonial tra l'impresa ed un personaggio dello spettacolo avente ad oggetto la sola tv e radio, si è passati ad un contratto molto più articolato che si compone di molteplici aspetti.

Contratto atipico mediante il quale un soggetto, **l'influencer**, assume l'obbligo di pubblicizzare i prodotti e/o i servizi di una determinata **impresa** – quindi a marchio - attraverso la pubblicazione di un post (foto e/o video) sui propri profili social, dietro il pagamento di un **corrispettivo** o la **consegna** di prodotti e/o servizi da parte dell'impresa committente proprietaria del marchio.

Causa: sfruttare la celebrità di un **influencer** al fine di promuovere un **brand**, a fronte di un **corrispettivo/consegna di prodotti** (che varia a seconda dei followers e, più in generale, della popolarità dell'influencer stesso).

Fonti normative

Codice civile artt. 1321 ss. «Dei contratti in generale»

Art. 1322 «Autonomia contrattuale»:

- «Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge e dalle norme corporative;
- Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico».

- Le parti -

Rapporti contrattuali tra impresa committente, influencer ed agenzia

Il rapporto tra l'influencer e l'impresa committente titolare del marchio può essere diretto oppure indiretto passando per il tramite di una agenzia.

- **Rapporto contrattuale diretto tra influencer ed impresa:**

L'influencer si obbliga, direttamente nei confronti dell'impresa, ad eseguire le obbligazioni previste dal contratto.

- **Rapporto contrattuale indiretto tra influencer e impresa tramite agenzia:**

L'agenzia si obbliga, nei confronti dell'impresa, ad ingaggiare un influencer ed a fargli svolgere le prestazioni concordate per la promozione dei prodotti e/o servizi.

L'influencer si obbliga, nei confronti dell'agenzia, ad eseguire le prestazioni oggetto del contratto e richieste dall'impresa committente.

- Le parti -

Rapporti contrattuali tra impresa committente, influencer ed agenzia

Il primo step è verificare che l'agenzia abbia i poteri per impegnare l'influencer e cioè abbia un **mandato** (con o senza rappresentanza). In questo caso l'impresa potrà sottoscrivere il contratto direttamente con l'agenzia, in caso contrario, cioè se l'agenzia svolge il ruolo di semplice **intermediario**, sarà necessario sottoscrivere il contratto tra tutte le parti coinvolte e quindi tra impresa, agenzia ed influencer.

Clausole contrattuali

Principali clausole contrattuali:

- Consenso allo sfruttamento economico dei diritti d'autore
- Consenso allo sfruttamento economico dell'immagine
- Rinvio alla specifica normativa di prodotto
- Esclusiva
- Corrispettivo
- Durata del contratto
- Recesso e risoluzione

Clausole contrattuali

- Tutela del diritto d'autore -

Il contenuto da pubblicare sui social può essere tutelato dal diritto d'autore.

Ai sensi dell'art. 2575 Cod. Civ. e degli artt. 1 e 6 della Legge 633/1941, l'opera oggetto del diritto d'autore deve essere creativa ed originale.

L'autore dell'opera ha il diritto esclusivo di utilizzarla economicamente, ma può ovviamente cederne la titolarità a terzi ovvero concederne l'esercizio.

- **Il contenuto è creato dall'impresa committente**

Se l'impresa crea il contenuto che l'influencer dovrà pubblicare sui social, il diritto d'autore che sorge sulle opere (così come anche lo sfruttamento economico) sarà di proprietà dell'impresa.

- **Il contenuto è creato dall'influencer**

Se l'influencer crea il contenuto pubblicato sui propri profili social dovrà concedere all'impresa, per il tempo stabilito dal Contratto, lo sfruttamento economico del relativo diritto d'autore disciplinando in modo specifico all'interno del contratto le modalità, i tempi e gli ambiti di sfruttamento.

Attenzione ad eventuali **diritti di privativa di terzi** che incidono sul contenuto (es. musiche), che devono essere specificatamente regolati. Nella prassi il terzo è solito rivolgersi all'impresa committente in quanto potrà ottenere un maggior riscontro economico.

Quanto al **corrispettivo** sarebbe opportuno prevedere una specifica voce, distinta dalle altre, relativa proprio allo sfruttamento economico dei diritti d'autore, specificando anche le eventuali fee dell'agenzia.

Clausole contrattuali

- I diritti di immagine -

È importate disciplinare all'interno del contratto anche lo sfruttamento economico dei diritti di immagine dell'Influencer (art. 10 cod. civ.).

In particolare, se i contenuti oggetto del contratto ed utilizzati dall'impresa committente riproducono il nome, la voce, la firma, lo pseudonimo e/o l'immagine dell'Influencer, l'Influencer stesso ovvero l'Agenzia in qualità di rappresentate dell'Influencer, dovrà **autorizzare** l'impresa a riprodurli secondo le modalità stabilite nel contratto.

Queste clausole solitamente prevedono l'indicazione dei diritti concessi, gli eventuali vincoli anche temporali, nonché i supporti/mezzi.

Anche in questo caso, sarebbe opportuno prevedere una specifica voce di **corrispettivo**, distinta dalle altre, relativa allo sfruttamento economico dei diritti di immagine, specificando le eventuali fee dell'agenzia.

Clausole contrattuali

- Esclusiva -

Due ipotesi:

- A favore dell'Impresa committente

Ha la funzione di evitare che l'Influencer accetti collaborazioni e pubblicizzi prodotti e/o servizi di un'impresa concorrente.

È opportuno specificare le categorie merceologiche nonché l'arco temporale durante il quale l'Influencer non potrà postare prodotti e/o servizi simili (limitato alla durata del contratto ovvero successivo alla conclusione dello stesso).

Es. «Da una settimana prima e da una settimana dopo la pubblicazione del post l'Influencer si impegna a non postare prodotti e/o servizi simili o in concorrenza, diretta o indiretta, con quelli oggetto del contratto»

oppure

«Per tutta la durata dell'Accordo, e per i successivi X mesi, l'influencer si obbliga a non ...»

- **A favore dell'Influencer**

Ha la funzione di evitare che l'impresa committente proprietaria del marchio si avvalga della collaborazione di altri Influencer o comunque di altri soggetti per la sponsorizzazione dei medesimi prodotti e/o servizi.

In ogni caso è importante esplicitare:

- durata
- territorio
- prodotti / classi merceologiche
- eventualmente un elenco dettagliato dei concorrenti con cui l'influencer non può collaborare
- eventuali eccezioni

Clausole contrattuali

- Clausole morali -

Clausole con cui l'impresa committente / l'agenzia obbliga l'influencer a tenere **comportamenti eticamente corretti**: l'influencer non può porre in essere comportamenti pubblici e/o rilasciare dichiarazioni pubbliche che possano pregiudicare l'immagine del committente ovvero incidere in modo negativo sulla sua immagine e reputazione.

Il fine è quindi quello di non pregiudicare il buon esito dell'abbinamento dell'immagine dell'influencer a quella del marchio pubblicizzato.

La **violazione** fa sorgere in capo all'impresa il diritto di risolvere anticipatamente il contratto nonché il diritto al risarcimento del danno.

Delicate in quanto vanno coordinate con i più ampi **diritti costituzionali** ed in particolare con il diritto di manifestare il proprio pensiero (Art. 21 Cost.).

Le principali garanzie

Solitamente viene richiesto all'Influencer di fornire alcune garanzie, come ad es.:

- di essere **libero da vincoli** che gli impediscano di sottoscrivere il contratto;
- che i **contenuti** prodotti e pubblicati siano **originali** e non violino alcuna norma di legge (rinvio anche alle norme specifiche di prodotto, es. cosmetici, food) ovvero diritti di terzi; i contenuti possono essere concordati ovvero creati autonomamente dall'Influencer;
- di aver **ottenuto tutti i consensi e le liberatorie** nonché gli altri permessi e le autorizzazioni eventualmente richiesti dalla legge;
- che i contenuti rispettano **lo stile del brand** e siano coerenti con la sua immagine nonché che il prodotto / marchio sia ben visibile nel post;
- di sottoporre all'impresa **i contenuti prima** della pubblicazione per verificarne la rispondenza alle istruzioni fornite;
- di rispettare la **normativa** vigente circa la pubblicazione di contenuti sponsorizzati, garantendo trasparenza e comunicando esplicitamente la relazione con il cliente (evitare fenomeni di pubblicità occulta). Possono essere previste anche delle **penali** e, nei casi più gravi, il diritto dell'impresa di risolvere il contratto e di chiedere il risarcimento dei danni.

Tutela nei confronti delle Autorità

- **Clausola contrattuale**, più o meno strutturata, con previsione di apposite **penali**

Es. «L’Influencer si impegna a rispettare le normative vigenti in tema di pubblicità e lealtà delle pratiche commerciali e a dar evidenza del rapporto di collaborazione con la Società tramite l’utilizzo di apposite indicazioni e hashtag; a tal fine dichiara di aver letto e si impegna a recepire integralmente le indicazioni dell’AGCM e dello IAP».

Es. «In ciascuna pubblicazione sui propri profili social in cui sia fatto riferimento alla Società e/o al Marchio/Prodotti, l’Influencer si impegna ad evidenziare le finalità promozionali del post in osservanza alla normativa applicabile vigente, attraverso l’inserimento di idonee avvertenze quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: “#PUBBLICITÀ / ADVERTISING/ AD”, “#SPONSORIZZATODA”, “#PRODOTTOFORNITODA / #GIFTEDBY / #SUPPLIEDBY”».

- Adozione di specifiche **linee guida** da allegare al contratto, che ne costituiscono parte integrante.

Sono volte a chiarire e fissare le regole di condotta a cui gli influencer devono attenersi. In particolare illustrano il principio della trasparente indicazione della natura pubblicitaria della comunicazione, con la chiara indicazione delle specifiche avvertenze da inserire nei post.

Inoltre possono essere previste anche delle **misure sanzionatorie graduate**, in funzione della natura e del valore del contratto sottoscritto, nel caso in cui l'influencer non rispetti tali linee guida.

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino

T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354

E bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it

E segreteria@avvocatiperlimpresa.it

W avvocatiperlimpresa.it