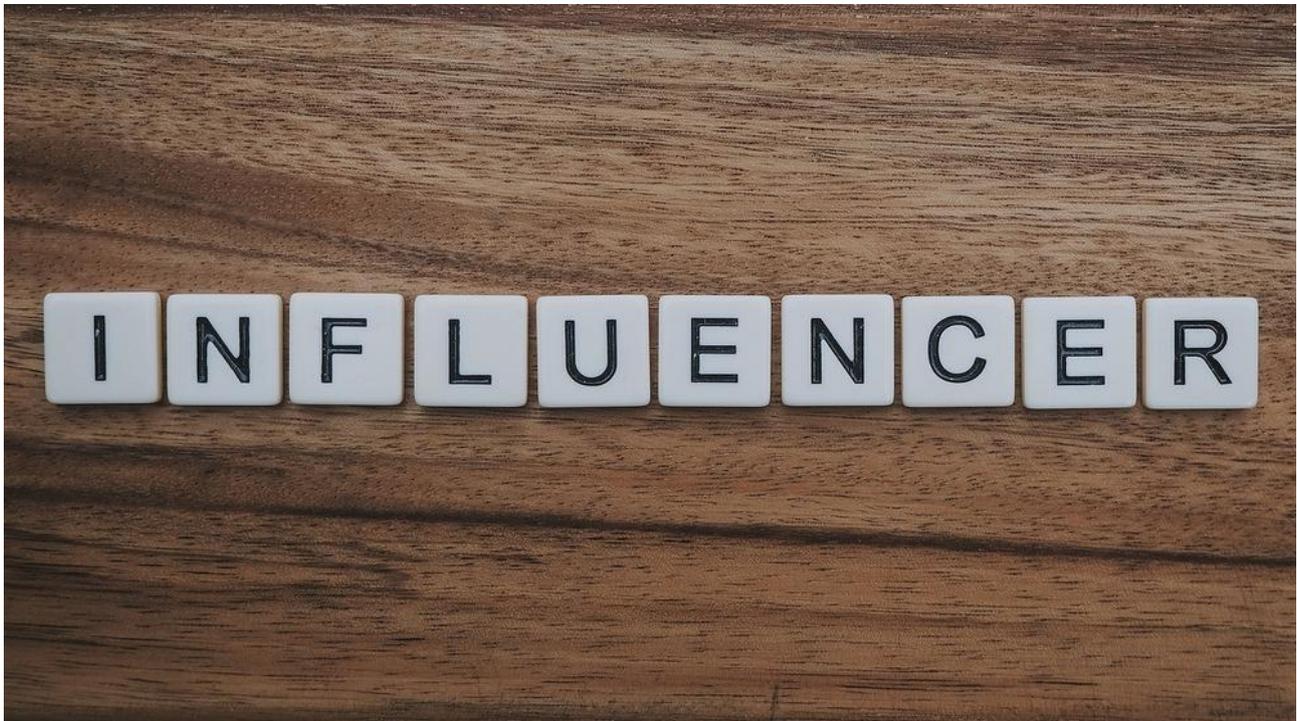


IL CONTRATTO DI ENDORSEMENT

Tips & tricks sulla forma contrattuale “atipica” più utilizzata nel settore dell’*influencer marketing*.



Oggi il fenomeno dell’*influencer marketing* non ha più bisogno di presentazioni. Ciò che, invece, non è sempre di facile delineazione è la forma contrattuale da utilizzare nella redazione di accordi tra *influencer* e brand. In effetti, non esiste un contratto tipico per questo caso specifico, ma si fa riferimento alle forme contrattuali “atipiche” di cui all’art. 1322 c.c.

Nasce, così, il c.d. contratto di *endorsement*, che rientra nella macrocategoria della sponsorizzazione, anch’essa “atipica”. Il termine *endorsement* è utilizzato per indicare un peculiare legame contrattuale tra un professionista particolarmente popolare, nel nostro caso un *influencer*, ed una realtà imprenditoriale di cui l’*influencer* si impegna a promuovere il marchio ed utilizzarne i prodotti e servizi nell’esercizio della propria attività attraverso i *social network*.

A cosa bisogna fare attenzione nella redazione di un contratto di endorsement?

La mancanza di una forma predefinita dalla normativa rende, da un lato, le parti più libere nel determinare e negoziare il contenuto del contratto, dall’altra, però, apre la strada al raggiungimento di accordi composti da elementi e pattuizioni che

variano di volta in volta, senza che ci siano delle clausole standard. Saranno, infatti, il titolare del marchio e l’*influencer*, nei limiti imposti dalla legge, a deciderne il contenuto.

Tuttavia, tra gli operatori si stanno sviluppando delle prassi condivise. Tra le clausole accessorie più frequenti troviamo: la previsione di un’esclusiva contrattuale, che può anche estendersi oltre la durata del contratto stesso; l’impegno dell’*influencer* al rispetto delle norme sulla trasparenza pubblicitaria, inclusa la *soft law* dello IAP; e il divieto di cessione del contratto e dei diritti in esso contenuti; penali per inadempimento, totale o parziale dell’*influencer*; legge applicabile al contratto e giurisdizione.

Per un *endorsement* efficace, è sicuramente fondamentale anche la scelta dell’*influencer* che rappresenterà il marchio. Bisognerà valutare, non il numero di *follower*, bensì l’*engagement rate* ed il *conversion rate*, nonché il riferimento al medesimo *cluster* di riferimento. Infatti, quando il *target* della campagna pubblicitaria e quello del seguito dell’*influencer* coincidono, pur trattandosi di un *micro-influencer*, allora le parti in realtà possiedono il medesimo potere contrattuale e

l'*influencer* non rappresenta la parte debole del rapporto, potendo far considerare anche le proprie richieste.

Ius40 ha fatto del "*Diritto degli Influencer*" il proprio *core business*, supportando primari attori di questo mercato e realizzando l'omonima opera disponibile al seguente link: <https://42talent.it/>.

Il libro "*Diritto degli Influencer*" traccia una *road-map* dei principali temi legali da considerare nell'approcciarsi al *digital marketing* e propone 10 *golden rules*.



Corso Felice Cavallotti n.40
28100 NOVARA

www.ius40.it