



di Avv. Domenica Cotroneo

Agenzia commerciale e influencer: un primo commento alla sentenza del Tribunale di Roma n. 2615/2024.

Molto interesse suscita la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024 del Tribunale di Roma, che si è pronunciata in maniera innovativa sulla natura del rapporto di lavoro dell'influencer e sulla sua possibile riqualificazione nel genus dell'agenzia commerciale. La vicenda parte da un verbale di accertamento ispettivo di Enasarco (Ente previdenziale degli agenti di commercio) che aveva rilevato come l'attività svolta dagli influencers ingaggiati da una società fosse assimilabile a quella dell'agente di commercio e che, in quanto tale, andasse dichiarata all'Enasarco. La società oggetto di ispezione operava nel commercio all'ingrosso di integratori alimentari on line e, pur esistendo un negozio fisico e una parafarmacia, il core business e le vendite si svolgevano quasi esclusivamente on line, tramite il sito web. Nel corso dell'accertamento ispettivo era anche emerso che la società utilizzava sportivi (atleti e personal trainer) e personaggi legati al mondo dello sport per pubblicizzare i propri prodotti e che queste collaborazioni venivano regolate da contratti riconducibili a due categorie: il contratto di sponsorizzazione come testimonial e il contratto per prestazioni di influencer.

La differenza era rappresentata dal fatto che nel contratto da testimonial l'atleta si impegna a prestare la propria immagine, indossare indumenti sponsorizzati durante gare ed eventi e a pubblicare contenuti relativi al mondo del fitness sul sito della società. Quanto al compenso, riceveva un fisso stabilito a priori, onnicomprensivo e slegato dal raggiungimento di obiettivi.

Nel contratto da influencer, invece, questi si impegna a promuovere i prodotti sulle proprie pagine social e siti web, indicando un codice personalizzato che il potenziale acquirente andava poi a inserire al momento dell'ordine sul sito dell'azienda. Quanto alla retribuzione, veniva previsto un compenso per ogni singola vendita andata a buon fine, a patto che l'acquirente avesse utilizzato il codice personalizzato. In particolare, l'influencer percepiva un compenso in percentuale sugli ordini conclusi tramite l'attività da influencer ed

il codice sconto personalizzato pubblicizzato dall'influencer unitamente ai prodotti aveva esclusivamente la finalità di consentire l'identificazione dei contratti conclusi grazie all'attività dell'influencer.

Enasarco aveva ritenuto qualificabile come attività di agente di commercio disciplinata dall'art. 1742 c.c. e seguenti, l'attività degli influencers, alcuni addirittura basati all'estero, e richiesto alla società il pagamento dei contributi, contestando e sanzionando anche la mancata comunicazione dell'inizio di un rapporto di agenzia con l'influencer, nonché il conseguente mancato versamento dei contributi previsti (fondo previdenziale/assistenziale). La difesa della società era incentrata sul fatto che l'attività di influencer fosse una mera attività da "comunicatore esperto" e non fosse configurabile come agenzia, mancando di più elementi essenziali, tra cui la pattuizione della zona, l'assenza di attività promozionale personalizzata sui singoli utenti etc). Il giudice, all'esito della propria istruttoria, ha confermato la posizione di Enasarco ed ha concluso che, nel caso di specie, per la configurazione di un rapporto di agenzia risulta di rilevante importanza l'esistenza e l'utilizzo del codice sconto personalizzato, di cui era interesse dell'influencer promuovere l'uso al fine di concludere il maggior numero possibile di contratti, dal momento che, come evidenzia l'organo giudicante, "ogni volta che un acquisto viene effettuato attraverso quel codice, il relativo ordine viene contrattualmente considerato come direttamente procurato dall'influencer". Ed ha precisato che l'aver fatto conoscere i prodotti, le loro qualità, il nome dell'azienda venditrice etc... possano ritenersi comportamenti sufficienti a configurare la "promozione", ovvero quel meccanismo che induce il cliente ad acquistare. Anche l'apparente mancanza di "zona" è stata superata dalla sentenza: questa ha ritenuto che la platea dei cosiddetti "followers" (ovvero: coloro che in rete visualizzano e condividono il contenuto audio-video inserito dall'influencer) possa essere considerata equivalente al territorio (in questo caso demografico, non geografico), che il Codice Civile concepisce come ambito di operatività dell'agente.