



# Anche gli influencer possono essere Agenti

AVV. PAOLA GRATTIERI E AVV. ALESSANDRO LIMATOLA

## Obbligatori i contributi Enasarco

### La vicenda

Con la sentenza 2615/24 il Tribunale di Roma si è pronunciato a favore di Enasarco nel contenzioso con una società che svolge attività di vendita on line servendosi anche della collaborazione di alcuni followers. Enasarco, dopo un accertamento ispettivo, aveva chiesto all'azienda per essi i contributi dovuto in base al contratto di agenzia.

### La decisione

Per il Tribunale web e social network sono un nuovo e ulteriore strumento per fare promozione con gli influencer e se la loro collaborazione è stabile e continua vanno qualificati come agenti di commercio.

## Nelle vendite online l'influencer è inquadrabile come agente di commercio

**Per il Tribunale di Roma, la zona di operatività è la comunità dei follower.**

L'influencer che promuova stabilmente e con continuità in rete i prodotti di un'azienda è inquadrabile come agente di commercio. Lo ha stabilito il Tribunale di Roma con la sentenza n. 2615/24 del 4 marzo scorso, ritenendo legittima la riscossione dei contributi operata dalla Fondazione Enasarco in seguito a un accertamento ispettivo. Nel caso specifico, è emerso che alcuni influencer erano impegnati a promuovere prodotti dell'azienda convenuta in giudizio sulle loro pagine social



media e siti web, indicando nelle pagine web un codice personalizzato associato all'influencer e pattuendo con l'azienda venditrice un compenso per ogni singola vendita andata a buon fine recante il medesimo codice.

Il Tribunale ha rilevato che l'introduzione di nuovi mezzi e tecniche di vendita ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori interagiscono con prodotti o servizi. Web e social network si configurano oggi come un nuovo strumento di promozione attraverso gli influencer, i quali - in presenza di indizi idonei a dimostrare gli elementi di stabilità e continuità previsti dagli articoli 1742 e seguenti del Codice civile - vengono qualificati come agenti di commercio.

Si tratta di figure "professionali" che, grazie alla loro popolarità e capacità di fidelizzare i propri follower, diventano strumenti di comunicazione del brand, influenzando (e promuovendo) le scelte di acquisto del pubblico. La promozione, dunque, non avviene in maniera tradizionale, ma con le nuove tecnologie. L'influencer, infatti, proprio per il ruolo determinante che svolge

all'interno dei processi comunicativi, viene incaricato dalle imprese del settore di pubblicizzare i loro prodotti, andando così a svolgere un'attività promozionale delle vendite retribuita tramite il pagamento di un compenso.

Contrattualizzando un influencer, quindi, l'azienda persegue lo scopo di far diventare propri clienti i follower dello stesso. E la presenza di una zona determinata di operatività - prevista dall'articolo 1742 per il contratto di agenzia - coincide in questo caso con la comunità dei follower, che acquistano prodotti della società mediante il codice sconto veicolato dall'influencer.

In questo contesto, secondo il Tribunale, è irrilevante il modo attraverso il quale l'influencer induca i propri follower all'acquisto, non essendo necessario che si rivolga individualmente a ciascuno di essi presentando le caratteristiche del prodotto, il prezzo, sollecitandone l'acquisto, atteso che nel mondo web la promozione dei prodotti viene assicurata attraverso la pubblicazione sui vari social da parte dell'influencer di contenuti destinati alla platea dei follower.



Sulla base dell'orientamento della giurisprudenza di legittimità ritenuta più pertinente (Cassazione, Sezione lavoro, sentenza n. 20453 del 2 agosto 2018), il Tribunale ha anche richiamato il principio secondo cui la prestazione dell'agente può comunque consistere in atti di contenuto vario e non predeterminato, che tendono tutti alla promozione della conclusione di contratti per conto del preponente (ivi inclusi, ma non solo, il compito

di propaganda). Si tratta di scenari in cui l'attività dell'agente non richiede necessariamente la ricerca diretta del cliente ed è sempre riconducibile alla prestazione prevista nel contratto di agenzia, anche quando il cliente non sia stato direttamente ricercato dall'agente, purché sussista un nesso di causalità tra l'opera promozionale svolta dall'agente nei confronti del cliente e la conclusione dell'affare cui si riferisce la richiesta di provvigione.

## Network



WE ARE AN INDEPENDENT MEMBER OF  
THE GLOBAL ADVISORY  
AND ACCOUNTING NETWORK

Limatola Avvocati is a member of **HLB International**  
a worldwide network of independent accounting firms  
and business advisers

## Sito / e-mail

[www.limatolavvocati.it](http://www.limatolavvocati.it)

[\[info@limatolavvocati.it\]](mailto:info@limatolavvocati.it)

## Sedi e contatti

### MILANO

Via Priv. Cesare Battisti, 2  
20122  
Tel. + 39 02.45.49.67.25

### MODENA

Via Ciro Menotti, 21  
41121  
Tel. +39 059.42.70.206

### ROMA

Via Po, 16B  
00198  
Tel. +39 06.44.25.89.38

### NAPOLI

Via Santa Lucia, 15  
80132  
Tel. + 39 081.245.14.01/03

### PALERMO

Via Vittorio Alfieri, 36  
90144  
Tel. +39 091.56.49.876

### NEW YORK

420 Lexington Avenue, STE. 2834  
New York, N.Y. 10170  
Tel. + 1 646.329.55.56



LinkedIn

[www.linkedin.com/company/limatolavvocati](http://www.linkedin.com/company/limatolavvocati)