



DIRITTO DEL LAVORO E DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI

Influencers nell'occhio del ciclone?

Nell'attuale contesto socio-economico, in cui lo sviluppo dei *business* è sempre più digitale e fortemente legato alle piattaforme *social*, si è progressivamente affermata la figura degli *influencers*, quali soggetti in grado di promuovere prodotti e/o servizi attraverso la "vetrina digitale" rappresentata dai propri profili "*social*", che raggiungono con un solo *click* milioni di persone in tutto il mondo.

La notorietà e la visibilità degli *influencers* e, conseguentemente, la loro capacità di orientare le scelte di acquisto dei consumatori per il tramite delle nuove tecnologie, ha spinto, negli ultimi anni, sempre più imprese a stipulare accordi commerciali con queste nuove figure professionali, con l'intento di espandere il proprio *business*, trasformando i *followers* degli *influencers* in propri fedeli clienti.

Una recente pronuncia del Tribunale di Roma potrebbe avere effetti dirompenti su questo nuovo contesto, imponendo una radicale trasformazione delle modalità o prassi di contrattualizzazione fino ad oggi seguite dalle aziende. Infatti, con la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024, la sopracitata Corte capitolina ha confermato gli esiti di una ispezione condotta nell'anno 2022 dalla Fondazione Enasarco, ente previdenziale degli agenti di commercio, con cui era stata disposta la riqualificazione in tale categoria professionale di una serie di *influencers* chiamati a promuovere prodotti di un'impresa commerciale che svolge attività di vendita *on-line* di integratori alimentari.

In particolare, gli enti ispettivi hanno ritenuto qualificabile come attività di agente di commercio disciplinata dall'art. 1742 c.c. e seguenti, l'attività di tali *influencers*, alcuni addirittura basati

all'estero e impegnati in impieghi diversi dalla mera promozione delle vendite dei prodotti in questione, richiedendo alla società il pagamento dei contributi dovuti al Fondo di previdenza ENASARCO e al fondo indennità di risoluzione del rapporto F.I.R.R., oltre sanzioni e interessi.

In tale pronuncia, attualmente l'unica del suo genere di cui, tuttavia, non si potrà non tenere conto anche in considerazione dell'attenzione posta dal legislatore e dalle autorità fiscali sul mondo della promozione digitale attraverso tale nuova categoria professionale, sono stati riscontrati alcuni elementi tipici del rapporto di agenzia proprio nelle modalità con cui gli *influencers* erano chiamati a svolgere la loro attività. Infatti, è stato valorizzato come l'attività di promozione non avvenisse solo attraverso una mera pubblicizzazione ma anche attraverso la presenza di veri e propri *link* e codici sconto che permettevano ai *followers*-clienti di avere immediato accesso alla piattaforma di *e-commerce* del *brand*, magari beneficiando anche di una particolare scontistica derivante proprio dalla promozione personale dell'*influencers*.

Ed è proprio nella promozione digitale all'interno di una specifica *community* di *followers* che è stato rinvenuto l'elemento tipico dell'attività dell'agente, ossia la promozione di prodotti di un preponente all'interno di una zona determinata, determinata proprio dai *followers*, non rilevando, in virtù dell'essenza del *web* quale mercato altamente standardizzato in cui gli acquisti vengono effettuati con un *click* alle condizioni di vendita fissate dal venditore, l'assenza di relazioni dirette tra *influencers* e preponente. Inoltre, la stabilità caratterizzante il contratto di agenzia rispetto altre figure tipiche o atipiche è stata rinvenuta nella continuata attività svolta dai soggetti riqualificati, legati da contratti a tempo indeterminato e destinatari di periodi aggiornamenti delle vendite da loro veicolate e relativi estratti conti provvigionali. A tal riguardo, anche tale ulteriore elemento caratteristico dell'agente di commercio è stato valorizzato dagli Ispettori della Fondazione Enasarco e dal Tribunale di Roma per giungere alla conclusione che i rapporti svolti dagli *influencers* rappresentassero a tutti gli effetti un incarico di agenzia visto che il loro compenso maturava sulla base degli acquisti, andati a buon fine, effettuati dai clienti influenzati dai medesimi.

È evidente che ogni vicenda ha le sue peculiarità, tuttavia, in assenza di un quadro normativo chiaro e definito, tale pronuncia rappresenta un evidente campanello di allarme per ogni impresa, a prescindere dal mercato di riferimento e dalla dimensione degli affari, dedita ad utilizzare tali figure per la sponsorizzazione dei propri prodotti poiché dalle modalità di svolgimento dell'incarico e dalla regolamentazione contrattuale passa la qualificazione giuridica del rapporto con relevantissimi riflessi in termini economici e sanzionatori.

Lo Studio resta a disposizione per qualsivoglia ulteriore informazione e per fornire tutto il supporto necessario al fine di adeguarsi, nei termini, alla normativa in materia.

GATTI PAVESI BIANCHI LUDOVICI

Diritto del Lavoro e delle Relazioni Industriali

Nicola Bonante nicola.bonante@gplex.it

Paola Tradati paola.tradati@gplex.it

Andrea Gaboardi andrea.gaboardi@gpblex.it

Nicolò Farina nicolo.farina@gpblex.it

DISCLAIMER

This publication is provided by Gatti Pavesi Bianchi Ludovici studio legale associato and has been duly and professionally drafted. However, the information contained therein is not a legal advice and cannot be considered as such. Gatti Pavesi Bianchi Ludovici studio legale associato cannot accept any liability for the consequences of making use of this issue without a further cooperation and advice is taken.