

Newsletter Legale

6.2 Quando l'influencer può essere inquadrato come agente di commercio

Con la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024 il Tribunale di Roma ha individuato gli elementi sulla base dei quali l'influencer può essere inquadrato come agente di commercio con le relative conseguenze anche sotto il profilo della iscrizione e contribuzione Enasarco.

Nel caso di specie tra la società e gli influencer era stato stipulato un accordo scritto in base al quale *“[...] l'influencer dovrà promuovere per conto nostro prodotti del brand di proprietà di [...] sulle pagine social media e siti di proprietà dell'influencer, indicando nelle proprie pagine web il codice personalizzato [...] per ogni singolo ordine direttamente procurato e andato a buon fine, l'influencer avrà diritto di percepire dalla Società un compenso nella misura del 10%”*.

In buona sostanza, secondo il Tribunale di Roma il codice sconto personalizzato funge da collegamento ai siti web della società ed allo stesso tempo permette alla società di determinare gli ordini riconducibili all'influencer, con la conseguenza che l'influencer svolge una vera e propria attività promozionale di vendita per cui riceve un compenso determinato in funzione degli ordini direttamente procurati dallo stesso influencer e andati a buon fine, e cioè una retribuzione in forma provvigionale liquidata con cadenze periodiche per lo più mensili.

Pertanto, nella sentenza in esame il Giudice ha stabilito che un'attività del genere è riconducibile alla fattispecie civilistica dell'agenzia regolata dagli artt. 1742 e seguenti del codice civile, i cui caratteri distintivi sono la continuità e la stabilità, che nel caso di specie sono stati riscontrati dal Tribunale nel suddetto accordo scritto e nella fatturazione provvigionale periodica.