STUDIO PIZZANO
COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

GLI INFLUENCER COME AGENTI DI COMMERCIO IN CASO DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI

Pubblicato il30 Maggio 2024 di Sabatino Pizzano

In un'era digitale in cui i mezzi di comunicazione e di marketing sono in costante evoluzione, una sentenza del Tribunale di Roma ha stabilito un importante precedente riguardo al ruolo degli influencer nella promozione di prodotti online. Secondo la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024, gli influencer che promuovono i prodotti di un'azienda attraverso i social media e i siti web devono essere considerati agenti di commercio ai sensi dell'art. 1742 del Codice Civile. Questo implica che le aziende che si avvalgono di tali figure professionali sono tenute a versare i contributi previdenziali e le indennità di risoluzione previsti per gli agenti di commercio. L'articolo esplora in dettaglio le motivazioni e le implicazioni di questa sentenza, fornendo una guida completa su come interpretare il ruolo degli influencer nel contesto giuridico e fiscale.

Il caso in esame

Un'impresa commerciale che opera nel settore della vendita online di integratori alimentari e altri prodotti a marchio proprio ha ricevuto nel 2022 un verbale dalla Fondazione Enasarco, l'ente previdenziale degli agenti di commercio. L'ispettore di vigilanza ha ritenuto che i contratti stipulati dall'azienda con alcuni influencer fossero riconducibili all'attività di agenzia di cui all'art. 1742 del Codice Civile. **Di conseguenza, la Fondazione chiedeva il versamento dei contributi previdenziali e delle indennità di risoluzione previsti per gli agenti di commercio.**

La definizione di agente di commercio

Per comprendere appieno le motivazioni della sentenza, è fondamentale esaminare la definizione di agente di commercio secondo il Codice Civile italiano. L'articolo 1742 stabilisce che "**col contratto di agenzia una parte assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto dell'altra, verso retribuzione, la conclusione di contratti in una zona determinata**".

La Corte di Cassazione ha chiarito in diverse occasioni che i caratteri distintivi del contratto di agenzia sono:

- **La continuità e la stabilità dell'attività dell'agente**: l'agente non svolge un'attività episodica o occasionale, ma è tenuto a promuovere costantemente la conclusione di contratti per conto del preponente.
- **L'ambito territoriale definito**: l'agente opera in una zona determinata, che può essere geografica o virtuale, come nel caso degli influencer che operano sulla comunità dei loro follower.
- **Il rischio a carico dell'agente**: l'agente svolge la sua attività in modo autonomo e a proprio rischio, pur dovendo osservare le istruzioni del preponente.

Al contrario, il procacciatore d'affari svolge un'attività limitata e occasionale, senza vincoli di stabilità con il preponente.

Il ruolo degli influencer nel marketing digitale

Gli influencer sono figure professionali che, grazie alla loro popolarità e capacità di fidelizzare i propri follower, diventano strumenti di comunicazione per i brand, influenzando le scelte d'acquisto del loro pubblico. Attraverso i loro post sui social media e sui siti web, gli influencer promuovono prodotti o servizi forniti dalle aziende con cui hanno un contratto.

Il marketing influencer consente alle imprese di offrire maggiore visibilità ai propri prodotti, sfruttando l'autorevolezza e la reputazione degli influencer in determinati settori o aree di interesse. **Gli influencer vengono retribuiti dalle aziende attraverso il pagamento di un compenso, spesso calcolato come percentuale sulle vendite generate grazie alla loro promozione.**

L'analisi del Tribunale di Roma

Nella sua sentenza, il Tribunale di Roma ha esaminato attentamente il rapporto tra l'azienda e gli influencer, identificando una serie di indizi che dimostrano la natura di agenzia di tali rapporti:

- **Lo scopo del contratto**: l'obiettivo non era solo la mera propaganda, ma la vendita diretta dei prodotti ai follower degli influencer. Ogni acquisto effettuato utilizzando il codice sconto personalizzato dell'influencer veniva contrattualmente considerato come procurato dall'influencer stesso.
- **La zona determinata**: la comunità dei follower degli influencer rappresentava la "zona determinata" in cui operavano, analogamente a un'area geografica per gli agenti tradizionali.
- **Il vincolo di stabilità**: la presenza di estratti conto contabili delle provvigioni e la sistematica emissione di fatture per una serie indeterminata di affari procurati dimostra la stabilità del rapporto.
- **La durata del contratto**: i contratti stipulati con gli influencer erano a tempo indeterminato, confermando l'ottica di un rapporto stabile e predeterminato.

Sulla base di questi elementi, il Tribunale ha ritenuto che gli influencer coinvolti svolgessero un'attività riconducibile al contratto di agenzia e non a un semplice procacciamento di affari episodico.

Esempio pratico

Per comprendere meglio il ruolo degli influencer come agenti di commercio, consideriamo l'esempio di un'azienda di abbigliamento sportivo che stipula un contratto con un influencer fitness molto seguito sui social media.

L'influencer promuove costantemente i prodotti dell'azienda sui suoi canali, condividendo contenuti sponsorizzati e incoraggiando i suoi follower ad acquistare gli articoli utilizzando un codice sconto personalizzato. Ogni volta che un follower effettua un acquisto utilizzando quel codice, l'ordine viene considerato come procurato dall'influencer, che riceve una percentuale sulle vendite generate.

In questo caso, l'attività dell'influencer soddisfa i requisiti del contratto di agenzia:

- **Continuità e stabilità**: l'influencer promuove costantemente i prodotti dell'azienda, non si tratta di un'attività occasionale.
- **Zona determinata**: la comunità dei follower dell'influencer rappresenta la "zona" in cui opera.
- **Rischio a carico dell'influencer**: l'influencer svolge la sua attività in modo autonomo, pur dovendo rispettare le linee guida fornite dall'azienda.
- **Retribuzione**: l'influencer riceve una percentuale sulle vendite generate grazie alla sua promozione.

Conclusione

La sentenza del Tribunale di Roma rappresenta un passo importante nell'adeguamento del quadro normativo alle nuove realtà del marketing digitale. Riconoscendo gli influencer come agenti di commercio, si tutelano i loro diritti previdenziali e si fornisce maggiore chiarezza sul piano fiscale e contrattuale.

Tuttavia, è importante sottolineare che ogni caso andrà valutato singolarmente, in base alle specifiche circostanze del rapporto tra l'azienda e l'influencer. Non tutti i contratti con influencer saranno automaticamente considerati come contratti di agenzia, ma dovranno soddisfare i requisiti di continuità, stabilità e retribuzione previsti dalla legge.

Le aziende che si avvalgono di influencer per la promozione dei loro prodotti dovranno prestare particolare attenzione alla

strutturazione dei contratti e alla gestione dei rapporti, al fine di rispettare le norme vigenti e tutelare i diritti di entrambe le parti coinvolte.

Domande e Risposte

D: Cosa si intende per "agente di commercio" secondo il Codice Civile italiano?

R: Secondo l'articolo 1742 del Codice Civile, l'agente di commercio è colui che assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto di un'altra parte (il preponente), verso retribuzione, la conclusione di contratti in una zona determinata.

D: Quali sono le caratteristiche principali del contratto di agenzia secondo la Corte di Cassazione?

R: Secondo la Corte di Cassazione, i caratteri distintivi del contratto di agenzia sono la continuità e la stabilità dell'attività dell'agente, l'ambito territoriale definito in cui opera e il fatto che l'agente svolge la sua attività in modo autonomo e a proprio rischio, pur dovendo osservare le istruzioni del preponente.

D: Perché gli influencer possono essere considerati agenti di commercio?

R: Gli influencer possono essere considerati agenti di commercio perché la loro attività di promozione dei prodotti di un'azienda soddisfa i requisiti di continuità, stabilità e retribuzione previsti dalla legge. Inoltre, la comunità dei loro follower rappresenta la "zona determinata" in cui operano.

D: Quali sono le implicazioni per le aziende che si avvalgono di influencer?

R: Le aziende che stipulano contratti con influencer considerati agenti di commercio sono tenute a versare i contributi previdenziali e le indennità di risoluzione previsti per gli agenti di commercio. Queste aziende dovranno prestare particolare attenzione alla strutturazione dei contratti e alla gestione dei rapporti per rispettare le norme vigenti.

D: Tutti i contratti con influencer sono automaticamente considerati contratti di agenzia?

R: No, non tutti i contratti con influencer saranno automaticamente considerati come contratti di agenzia. Ogni caso andrà valutato singolarmente, in base alle specifiche circostanze del rapporto tra l'azienda e l'influencer, e dovrà soddisfare i requisiti di continuità, stabilità e retribuzione previsti dalla legge.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA