

- La nozione di agente di commercio e la figura dell'influencer: antichi principi, solite ambiguità, inediti equivoci -

La nozione di agente di commercio e la figura dell'influencer: antichi principi, solite ambiguità, inediti equivoci

di F. Capurro - 16 Settembre 2024

1. La questione

Una recente pronuncia ha richiamato l'attenzione sulla nozione di **agente di commercio** in relazione alla figura dell'*influencer* e all'attività commerciale che lo stesso può svolgere.

Si tratta di **Trib. Roma 4 marzo 2024 n. 2615 est. Vincenzi**, che afferma – con varie argomentazioni sulle quali ci soffermeremo – come l'*influencer* che promuove *online*, in via stabile e continuativa, i prodotti di un'azienda, deve essere inquadrato come agente di commercio.

Si tratta di una sentenza di notevole interesse e che impone alcune riflessioni anche di contesto.

Provo a svolgerle di seguito unitamente al richiamo ad un'altra recente pronuncia della Suprema Corte, sempre in tema di nozione di contratto di agenzia: **Cass. 20 febbraio 2024, n. 4561 ord.**

La vicenda nasce da un verbale di accertamento dell'Enasarco che reclamava per alcuni rapporti tra un'azienda e diversi *influencer*, il pagamento dei contributi al Fondo Pensione, come pure del FIRR, oltre alle relative sanzioni, ritenendo i rapporti aventi natura agenziale.

L'Enasarco presta sempre maggiore attenzione all'attività che reputa – a torto o a ragione – di intermediazione a carattere agenziale. Un'attività che in effetti oggi – anche nell'avanzato contesto delle possibilità tecnologiche – ha assunto potenzialità massive.

Per contro l'Ente assiste ad una **progressiva diminuzione** del numero di agenti iscritti.

Tuttavia l'Italia rimane pur sempre il paese con più agenti di commercio, ma secondo i dati, anche con più *influencer*.

A quanto sopra occorre aggiungere che la sempre maggiore complessità di tutte le attività – anche commerciali – rende sempre più problematica l'operazione qualificatoria e non solo in ambito agenziale. Si pensi ad esempio alla nozione di subordinazione e dell'operazione normativa che ha tentato di aggirare il problema qualificatori, disciplinando le collaborazioni etero organizzate (art. 2, d.lgs. 81/2015).

2. Cos'è e come agisce un *influencer*

Di *influencer* manca in Italia una definizione normativa, invece esistente ad esempio in Spagna e in Francia.

Per ora il dato più significativo è l'Allegato A alla delibera AGCOM n. 7/24/CONS del 10/01/2024 contenente le linee guida che – ferma restando la disciplina in materia di contenuti generati dagli utenti distribuiti su piattaforme di condivisione video – definiscono un insieme di norme indirizzate agli *influencer* operanti in Italia che raggiungono determinate dimensioni (in termini di *follower* e di *engagement*).

c/o STUDIO LEGALE MAZZOTTA - Borgo Stretto, 52 - PISA - Tel. (050) 540152 - 540512 - Fax 541167

- Settembre 2024 -

a cura di Filippo Capurro

Pubblicazione su “Labor – Il Lavoro nel diritto” .

Una recente pronuncia ha richiamato l’attenzione sulla nozione di **agente di commercio** in relazione alla figura dell’**influencer** e all’attività commerciale che lo stesso può svolgere.

Si tratta di **Trib. Roma 4 marzo 2024 n. 2615 est. Vincenzi** , che afferma – con diverse **argomentazioni** – **come l’influencer** che promuove *online*, in via stabile e continuativa, i prodotti di un’azienda, deve essere inquadrato come agente di commercio.

E’ una sentenza di notevole interesse e che impone alcune riflessioni, anche di contesto, che tenterò di sviluppare in questo mio studio.

Scarica l’articolo

STUDIO LEGALE ASSOCIATO
BECCARIA e CAPURRO
MILANO



Scarica Trib. Roma 4 marzo 2024 n. 2615 est. Vincenzi

STUDIO LEGALE ASSOCIATO
BECCARIA e CAPURRO
MILANO

