

Influencer come agenti di vendita Avvocati al lavoro sui contratti

L'inquadramento. Dopo la sentenza del tribunale di Roma aziende, agenzie e testimonial stessi chiedono di rivedere gli accordi e di valutare se è obbligatorio iscriversi all'Enasarco. Il rischio di aumento dei costi

Massimiliano Carbonaro

La sentenza che assimila gli influencer agli agenti di commercio spinge aziende sponsor e testimonial a rivedere gli accordi contrattuali con l'assistenza dei legali. Sono gli effetti a cascata della pronuncia del Tribunale di Roma (n. 2615 del 4 marzo 2024) che si è abbattuta su questi rapporti, già soggetti a verifica dopo le linee guida dell'Agcom.

La sentenza arriva a confermare un'ispezione della Fondazione Enasarco effettuata nel 2022 che individuava nella promozione da parte di un gruppo di influencer della vendita online di integratori alimentari l'attività tipica degli agenti di commercio. In base a questo inquadramento, quindi, per il tribunale diventava necessario il pagamento dei contributi al Fondo di previdenza Enasarco e al fondo di indennità di risoluzione del rapporto. Secondo l'analisi degli avvocati, la sentenza in realtà sembra riferirsi solo agli influencer che lavorano con il meccanismo dell'affiliazione (o con il riconoscimento dei codici sconto) e non a quelli che percepiscono un compenso fisso per produrre contenuti e neppure a quelli, come i testimonial, che promuovono un brand senza che ci sia una vendita sottesa. Comunque la pronuncia introduce un nuovo proble-

ma: finora la principale preoccupazione per l'attività degli influencer era la correttezza dei contenuti e nei contratti ci si concentrava sulle modalità operative e il rispetto del brand. Ora in primo piano c'è l'inquadramento del rapporto. E questo rischia di avere riflessi in termini economici e sanzionatori.

«Bisognerà prestare attenzione ai prossimi pronunciamenti - spiegano Nicola Bonfante e Paola Tradati, entrambi equity partner, di **Gatti Pavesi Bianchi Ludovici** - ma intanto le imprese e gli stessi influencer hanno cominciato a richiedere assistenza legale per capire se l'attività degli influencer è riconducibile ad una vendita o se si tratta di contratti di sponsorizzazione. Agenzie e aziende che li utilizzano ci consultano sempre di più per rivedere i contratti ed evitare sanzioni e ulteriori costi e valutare se è davvero necessaria l'iscrizione all'Enasarco».

La presenza di alcuni elementi come un compenso parametrato alle vendite, il tracciamento digitale e l'uso di codici sconto dovrebbe spingere l'influencer ad iscriversi in Camera di commercio come agente.

Ma soprattutto l'impresa che si serve di queste figure professionali è chiamata ad attente valutazioni. «Dovrà gestire il venditore presso l'Enasarco, a prescindere dalla sua iscrizione al ruolo di agente - commenta Filippo Colonna, partner



Le regole.

Per l'assimilazione agli agenti di commercio rileva la presenza di codici sconto e di compensi legati alle vendite

dello studio **ColonnaCaramanti** - facendosi carico anche dei contributi. La contribuzione si calcolerebbe su tutte le somme dovute all'agente. In questo caso, il committente sarebbe tenuto anche a versare periodicamente un'indennità di fine mandato alla Fondazione e ad accantonare in bilancio indennità aggiuntive a tutela dell'agente».

La sentenza quindi è un punto di partenza, potenzialmente di grande impatto. Per Piercarlo Antonelli, partner **AMTF Avvocati**, «il nuovo inquadramento potrebbe anche portare all'obbligo di riconoscere agli influencer le indennità di fine rapporto, con importi significativi, fino a un anno di provvigioni. Con il rischio di un effetto retroattivo sui rapporti già cessati».



L'affiliazione al brand rende obbligatorio il versamento dei contributi alla Cassa previdenza