



STUDIO LEGALE ASSOCIATO

Newsletter



12 giugno 2024

L'influencer: inquadramento giuridico

A quale figura lavorativa o professionale è riconducibile un influencer?

Una recente interessante [sentenza del Tribunale di Roma \(sezione IV, 4.3.2024 n. 2615\)](#) lo assimila all'agente di commercio ex art. 1742 c.c. (norma che afferma "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").

Per giungere a questa conclusione il Tribunale ha invocato la ricorrenza degli elementi della stabilità e continuità dell'attività

promozionale, elementi evidenziati dalla natura del contratto a tempo indeterminato e dal pagamento regolare delle provvigioni.

Tali elementi fanno sostanzialmente dedurre la stabilità dell'obbligo dell'influencer di attivarsi per orientare le scelte di consumo dei propri followers, risultando irrilevante che l'influencer non sia destinatario di direttive ed istruzioni, atteso che il mercato in questione, nel mondo web, è altamente standardizzato, l'acquisto si effettua con un "click" e le condizioni di vendita sono fissate una volta per tutte. Tale attività non poteva dunque dirsi lasciata alla libera iniziativa personale dell'influencer e non poteva pertanto essere ricondotta alla figura del procacciatore d'affari.

Il fatto che i contratti in questione non prevedessero una zona, intesa come area geografica, è stato invece ritenuto irrilevante. In particolare, la promozione digitale all'interno di una specifica community di followers è stata ritenuta quale elemento assimilabile a una zona determinata, determinata proprio dalla community dei followers.

Nemmeno veniva ritenuta rilevante l'assenza di relazioni dirette tra l'influencer e i propri followers, in considerazione delle caratteristiche del web quale mercato altamente standardizzato.

In sostanza l'introduzione di nuove tecniche di vendita ha rivoluzionato l'interazione tra cliente e prodotto, che sempre più spesso avviene in modi non convenzionali. In questo contesto, il c.d. marketing influencer viene definito come *"un esperto di settore che, con i propri post, permette di offrire maggiore visibilità a prodotti o servizi da lui promossi, avvalendosi dei canali web che ritiene più opportuni ed adeguati (Instagram, Youtube, Facebook, un blog personale, etc.)"*.

Gli influencer rappresentano dunque un nuovo "strumento" per la promozione dei prodotti, assimilabile all'agente di commercio. D'altra parte, nei contratti di agenzia l'attività dell'agente consiste in atti di vario contenuto, non definiti, che *"non richiedono necessariamente la ricerca del cliente [...] purché"*



STUDIO LEGALE ASSOCIATO

sussista nesso di causalità tra l'opera promozionale svolta dall'agente nei confronti del cliente e la conclusione dell'affare cui si riferisce la provvigione" (v. anche Cass. 2/8/2018, n. 20453).

[Scarica qui la sentenza integrale.](#)

Contatti:

Alberto Carmeli - Avvocato

Via G. Donizetti 2

20122 Milano

02.5455732

a.carmeli@arclex.it

Francesca Aliverti - Avvocato

Via G. Donizetti 2

20122 Milano

02.5455732

f.aliverti@arclex.it
