



STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

INFLUENCER MARKETING: INQUADRAMENTO FISCALE E CONTRIBUTIVO DEI CONTRATTI

Pubblicato il 26 Maggio 2025 di Sabatino Pizzano



L'evoluzione del marketing digitale ha determinato l'emergere di figure professionali inedite, tra cui gli influencer, creatori di contenuti che operano prevalentemente attraverso piattaforme social media. La disciplina fiscale e contributiva di tali rapporti presenta profili di notevole complessità interpretativa, richiedendo un'analisi sistematica delle diverse modalità contrattuali applicabili e dei relativi obblighi tributari. La mancanza di una normativa specifica per il settore impone agli operatori del diritto un'interpretazione analogica delle disposizioni vigenti, con particolare riferimento alle categorie tradizionali del diritto del lavoro e tributario.

La qualificazione giuridica di questi rapporti assume rilevanza determinante per l'individuazione del regime fiscale e contributivo applicabile, incidendo significativamente sulla posizione tanto del committente quanto del prestatore. L'assenza di criteri normativi specifici comporta la necessità di un'analisi caso per caso, fondata sull'esame delle concrete modalità di svolgimento dell'attività e dell'organizzazione dei rapporti contrattuali.

Quadro normativo di riferimento e principi interpretativi

La qualificazione giuridica dei rapporti con gli operatori dell'influencer marketing si articola attraverso un'interpretazione sistematica delle disposizioni codicistiche e delle normative tributarie vigenti. Il Codice civile fornisce il quadro generale per la distinzione tra le diverse tipologie contrattuali, mentre la disciplina tributaria definisce le conseguenze fiscali di ciascun inquadramento. La giurisprudenza di legittimità ha progressivamente delineato i criteri interpretativi per la corretta qualificazione di rapporti atipici, stabilendo che la natura dell'attività svolta, l'organizzazione dei mezzi produttivi e il grado di autonomia nell'esecuzione della prestazione costituiscano i parametri fondamentali per l'inquadramento contrattuale.

La consolidata giurisprudenza della Suprema Corte ha chiarito che la qualificazione del rapporto deve fondarsi sulla sostanza economica piuttosto che sulla denominazione contrattuale prescelta dalle parti. Tale principio assume particolare rilevanza nell'ambito dell'influencer marketing, dove la novità del fenomeno e l'assenza di categorie contrattuali specifiche comportano spesso incertezze interpretative. La Corte di Cassazione, con orientamento consolidato, ha precisato che l'inquadramento contrattuale deve essere determinato attraverso l'analisi delle concrete modalità di svolgimento dell'attività, con particolare attenzione al grado di autonomia del prestatore e alle modalità organizzative del rapporto.

Lavoro autonomo professionale: disciplina ordinaria e regimi agevolati

L'inquadramento quale attività libero-professionale rappresenta la soluzione più frequentemente adottata nella prassi applicativa per i rapporti con gli influencer. Tale qualificazione presuppone l'esercizio abituale di un'attività di lavoro autonomo, caratterizzata dalla prevalenza dell'elemento personale su quello organizzativo e dalla natura intellettuale della prestazione. Ai sensi degli articoli 53 e seguenti del D.P.R. 917/1986, i redditi derivanti da tale attività sono classificati come redditi di lavoro autonomo, soggetti alla disciplina generale prevista per le professioni intellettuali.

La qualificazione professionale richiede la valutazione della prevalenza dell'elemento personale rispetto a quello organizzativo. Nell'esperienza applicativa, la mera utilizzazione di strumentazione tecnologica avanzata, quale fotocamere professionali, software di editing o attrezzature per la produzione di contenuti multimediali, non è sufficiente a configurare un'attività d'impresa commerciale. La giurisprudenza ha infatti chiarito che l'utilizzo di mezzi strumentali deve essere valutato in relazione alla complessiva organizzazione dell'attività, considerando il valore economico degli investimenti, la presenza di collaboratori stabili e la struttura organizzativa complessiva.

Il regime forfettario ex Legge 190/2014 si configura come opzione particolarmente vantaggiosa per gli influencer con ricavi annui non

superiori a 85.000 euro. Tale regime comporta l'applicazione di un coefficiente di redditività del 78% sul fatturato complessivo e di un'aliquota sostitutiva del 15%, ridotta al 5% per i primi cinque anni di attività in presenza dei requisiti previsti dalla normativa. L'adozione del regime forfettario comporta inoltre l'esonero dagli obblighi di fatturazione elettronica per le operazioni verso consumatori finali, dalla tenuta delle scritture contabili obbligatorie e dalla comunicazione dei dati delle fatture emesse e ricevute.

Particolare attenzione merita il trattamento dei compensi corrisposti in natura, frequentemente utilizzati nel settore dell'influencer marketing. L'articolo 9 del TUIR stabilisce che i compensi in natura devono essere valutati secondo il valore normale dei beni o servizi ceduti, determinato con riferimento al prezzo mediamente praticato per beni o servizi della stessa specie in condizioni di libera concorrenza. Tale valutazione assume particolare complessità nel caso di prodotti o servizi forniti gratuitamente per finalità promozionali, richiedendo un'accurata determinazione del valore di mercato ai fini dell'imposizione fiscale.

Collaborazioni coordinate e continuative: profili interpretativi

Il ricorso alle collaborazioni coordinate e continuative nell'ambito dell'influencer marketing presenta significative complessità interpretative, derivanti dalla necessità di verificare la sussistenza dei requisiti previsti dall'articolo 409, numero 3, del Codice di procedura civile. La disciplina richiede infatti il coordinamento con l'organizzazione del committente e la continuità della prestazione, elementi non sempre chiaramente riscontrabili nei rapporti con i content creator. La giurisprudenza ha progressivamente definito i confini interpretativi di tale figura contrattuale, chiarendo che il coordinamento non implica necessariamente subordinazione gerarchica, ma richiede l'inserimento funzionale dell'attività del collaboratore nell'organizzazione del committente.

La valutazione della continuità della prestazione assume particolare rilevanza nell'ambito dell'influencer marketing, dove i rapporti possono caratterizzarsi per periodicità irregolare o stagionalità. La Suprema Corte ha precisato che la continuità non richiede necessariamente la quotidianità della prestazione, essendo sufficiente una programmazione temporale definita che consenta l'inserimento dell'attività nell'organizzazione aziendale. Tale interpretazione trova applicazione nei rapporti con influencer che operano con regolarità per specifici brand o aziende, sviluppando campagne promozionali articolate nel tempo secondo programmazioni predefinite.

La disciplina previdenziale delle collaborazioni coordinate e continuative prevede l'iscrizione alla Gestione Separata INPS, con applicazione di aliquote contributive differenziate in funzione della posizione assicurativa del collaboratore. L'aliquota ordinaria si attesta al 33% della retribuzione imponibile, ripartita tra committente e collaboratore secondo le percentuali stabilite dalla normativa vigente. Il collaboratore già iscritto ad altre forme di previdenza obbligatoria beneficia di aliquote ridotte, mentre per i soggetti non iscritti ad altre gestioni si applica l'aliquota piena comprensiva della copertura per invalidità, vecchiaia e superstiti.

La qualificazione come collaborazione coordinata e continuativa comporta inoltre l'applicazione della disciplina del Codice delle comunicazioni obbligatorie, con conseguente obbligo di comunicazione dell'instaurazione, trasformazione e cessazione del rapporto agli enti competenti. Tale adempimento assume particolare rilevanza per la corretta gestione degli aspetti previdenziali e per l'osservanza degli obblighi informativi previsti dalla normativa giuslavoristica.

Lavoro dello spettacolo: applicabilità al settore digitale

L'inquadramento nel lavoro dello spettacolo ex Decreto Legislativo 708/1947 rappresenta un'opzione interpretativa di crescente interesse dottrinale e giurisprudenziale. Tale qualificazione si fonda sulla natura artistica e creativa dell'attività svolta, elementi sempre più caratterizzanti l'operato di influencer specializzati nella produzione di contenuti multimediali di elevato valore artistico. La disciplina del lavoro dello spettacolo richiede la sussistenza di specifici presupposti, tra cui la natura artistica della prestazione, la

finalità di intrattenimento del pubblico e l'utilizzo di competenze creative specifiche.

La natura artistica della prestazione deve essere valutata con riferimento al contenuto creativo dell'attività svolta, indipendentemente dalla finalità commerciale del rapporto. La giurisprudenza ha progressivamente ampliato l'interpretazione della nozione di attività artistica, riconoscendo tale qualificazione anche ad attività apparentemente commerciali qualora caratterizzate da significativo contenuto creativo e originalità espressiva. Nel settore dell'influencer marketing, tale valutazione investe contenuti quali video musicali, performance artistiche, produzioni teatrali o cinematografiche, creazioni letterarie e altre forme di espressione artistica veicolate attraverso piattaforme digitali.

La finalità di intrattenimento del pubblico costituisce elemento essenziale per l'applicazione della disciplina speciale, richiedendo che l'attività sia specificamente diretta alla fruizione da parte di un pubblico determinato o determinabile. Tale requisito si configura agevolmente nei rapporti con influencer operanti in settori quali l'intrattenimento, la musica, il teatro, la danza e le arti visive, dove l'elemento spettacolare rappresenta la componente principale dell'attività svolta.

Il regime contributivo del lavoro dello spettacolo prevede l'applicazione di aliquote specifiche, generalmente più favorevoli rispetto al lavoro dipendente ordinario. La contribuzione si articola attraverso l'Ente Nazionale di Previdenza e Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo, con aliquote differenziate in funzione della tipologia di prestazione e del settore di attività. L'iscrizione comporta inoltre l'accesso a forme specifiche di tutela previdenziale e assistenziale, calibrate sulle peculiarità del settore dello spettacolo.

Attività d'impresa: soglia dimensionale e criteri di qualificazione

La qualificazione come attività d'impresa commerciale rileva quando l'organizzazione dell'influencer raggiunga dimensioni significative, caratterizzandosi per la prevalenza dell'elemento organizzativo su quello personale. L'articolo 2082 del Codice civile definisce l'imprenditore come colui che esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi. La valutazione dell'elemento organizzativo richiede un'analisi complessiva della struttura operativa, considerando l'organizzazione di capitale e lavoro, l'entità degli investimenti strumentali e la presenza di collaboratori stabili.

Nell'ambito dell'influencer marketing, la qualificazione imprenditoriale può emergere in presenza di strutture organizzative articolate, caratterizzate dall'utilizzo sistematico di collaboratori specializzati quali videomaker, grafici, copywriter, social media manager e altre figure professionali. L'investimento in attrezzature tecnologiche di elevato valore economico, la gestione di spazi dedicati alla produzione di contenuti e la diversificazione delle fonti di ricavo attraverso molteplici canali commerciali costituiscono ulteriori elementi indicativi dell'attività imprenditoriale.

La distinzione tra attività professionale e attività d'impresa assume particolare rilevanza per la determinazione del regime fiscale applicabile. L'attività d'impresa comporta infatti l'applicazione della disciplina IVA ordinaria, con conseguente obbligo di fatturazione elettronica, tenuta delle scritture contabili e adempimento degli obblighi dichiarativi previsti per le imprese commerciali. La valutazione deve considerare non soltanto la dimensione economica dell'attività, ma anche la complessità organizzativa e la stabilità della struttura operativa.

Il regime contributivo dell'attività d'impresa prevede l'iscrizione alla Gestione Commercianti INPS, con applicazione di contribuzione fissa annua attualmente determinata in 4.068 euro per l'anno 2024. Tale contribuzione può essere integrata da contribuzione aggiuntiva per redditi superiori a specifiche soglie di legge, calcolata secondo aliquote percentuali progressive. L'iscrizione comporta inoltre l'accesso alle prestazioni previdenziali previste per la categoria degli artigiani e commercianti, con diritto a pensione di vecchiaia, invalidità e superstiti secondo la disciplina generale.

Etero-organizzazione e presunzione di subordinazione

L'etero-organizzazione rappresenta una fattispecie di particolare rilevanza interpretativa nei rapporti con le piattaforme digitali e i network di influencer marketing. L'articolo 2, comma 1, del Decreto Legislativo 81/2015 ha introdotto una presunzione relativa di subordinazione per i rapporti di collaborazione caratterizzati da etero-organizzazione, anche in assenza di vincolo formale di subordinazione. Tale disposizione mira a contrastare fenomeni di subordinazione dissimulata, particolarmente diffusi nei settori caratterizzati da rapporti di lavoro atipici.

La nozione di etero-organizzazione richiede la sussistenza di modalità organizzative dell'attività lavorativa predeterminate dal committente, con limitazione dell'autonomia decisionale del prestatore nelle scelte operative fondamentali. Nel settore dell'influencer marketing, tale fattispecie può configurarsi attraverso la predeterminazione dei contenuti da parte del committente, l'imposizione di orari e modalità specifiche di pubblicazione, il controllo sistematico sull'attività svolta attraverso strumenti digitali di monitoraggio e l'integrazione funzionale nell'organizzazione aziendale del committente.

La giurisprudenza ha chiarito che l'etero-organizzazione non richiede necessariamente la presenza fisica del lavoratore presso la sede del datore di lavoro, potendo realizzarsi anche attraverso strumenti digitali di controllo e coordinamento. La Corte di Cassazione, con la sentenza n. 28747/2018, ha precisato che la valutazione deve considerare il complesso delle modalità organizzative del rapporto, con particolare attenzione al grado di autonomia residua del prestatore nelle scelte operative e nella gestione dell'attività lavorativa.

L'inquadramento come rapporto subordinato etero-organizzato comporta l'applicazione integrale della disciplina giuslavoristica e previdenziale del lavoro dipendente. La contribuzione previdenziale si determina secondo le aliquote ordinarie previste per il lavoro subordinato, con ripartizione tra datore di lavoro e lavoratore secondo le percentuali stabilite dalla normativa vigente. L'applicazione della disciplina subordinata comporta inoltre l'osservanza degli obblighi contrattuali collettivi eventualmente applicabili e delle disposizioni in materia di orario di lavoro, ferie, permessi e altre tutele del lavoratore dipendente.

Metodologia di qualificazione contrattuale

La qualificazione contrattuale dei rapporti nell'influencer marketing richiede un approccio metodologico rigoroso, fondato sull'analisi sistematica delle concrete modalità di svolgimento dell'attività e dell'organizzazione del rapporto contrattuale. La giurisprudenza consolidata della Suprema Corte ha stabilito che la qualificazione deve fondarsi sulla sostanza economica del rapporto piuttosto che sulla denominazione contrattuale prescelta dalle parti, richiedendo un'analisi complessiva degli elementi fattuali caratterizzanti il rapporto.

Il grado di autonomia nell'organizzazione dell'attività costituisce il criterio principale per la distinzione tra lavoro autonomo e subordinato. La valutazione deve considerare l'autonomia decisionale del prestatore nella scelta dei contenuti, delle modalità operative, degli orari di lavoro e degli strumenti da utilizzare. L'autonomia organizzativa si manifesta attraverso la libertà di organizzare l'attività secondo le proprie preferenze, senza vincoli specifici imposti dal committente relativamente alle modalità di esecuzione della prestazione.

La natura dei mezzi utilizzati per la prestazione assume rilevanza per la distinzione tra attività professionale e attività d'impresa. L'utilizzo di mezzi strumentali di proprietà del prestatore e di rilevante valore economico può indicare l'esercizio di attività imprenditoriale, mentre l'utilizzo di strumenti forniti dal committente può orientare verso la qualificazione subordinata. La valutazione deve considerare non soltanto la proprietà dei mezzi, ma anche la loro rilevanza economica e il grado di specializzazione richiesto per il loro utilizzo.

Le modalità di remunerazione forniscono ulteriori elementi per la qualificazione contrattuale. La remunerazione a risultato o a progetto caratterizza tipicamente i rapporti di lavoro autonomo, mentre la remunerazione fissa periodica può indicare la sussistenza di un rapporto subordinato. La presenza di rimborsi spese, benefits aggiuntivi o altre forme di retribuzione accessoria può orientare verso la qualificazione subordinata, particolarmente quando tali elementi assumano carattere sistematico e rilevante entità economica.

La durata e continuità del rapporto contribuiscono alla qualificazione contrattuale, pur non costituendo elementi determinanti. I rapporti occasionali o di breve durata tendono a configurarsi come prestazioni autonome, mentre la continuità temporale può indicare l'instaurazione di un rapporto di collaborazione coordinata o subordinata. La valutazione deve considerare la programmazione temporale dell'attività e l'inserimento funzionale nell'organizzazione del committente.

Gestione contributiva e adempimenti previdenziali

La gestione contributiva dei rapporti nell'influencer marketing presenta profili di notevole complessità, derivanti dalla varietà degli inquadramenti possibili e dalle specifiche discipline previdenziali applicabili. L'evoluzione del settore e l'emergere di nuove forme contrattuali richiedono un costante aggiornamento delle prassi amministrative e un'attenta valutazione degli obblighi contributivi in funzione della qualificazione contrattuale prescelta.

Per le prestazioni occasionali di modesta entità economica, il legislatore ha previsto strumenti semplificati quali il Libretto Famiglia, applicabile per prestazioni fino a 5.000 euro annui verso lo stesso committente. Tale strumento comporta l'applicazione di un'aliquota contributiva agevolata del 10%, ripartita in egual misura tra committente e prestatore, con conseguente semplificazione degli adempimenti burocratici e riduzione degli oneri amministrativi. Il Libretto Famiglia mantiene tuttavia tutele previdenziali limitate, non garantendo la maturazione di significativi diritti pensionistici.

Le collaborazioni etero-organizzate richiedono l'apertura di un rapporto di lavoro subordinato, con conseguente applicazione dell'intera disciplina giuslavoristica e previdenziale del lavoro dipendente. La contribuzione si determina secondo le aliquote ordinarie previste per il settore di appartenenza, con possibili variazioni in funzione della dimensione aziendale, del tipo di attività svolta e della categoria contrattuale applicabile. Gli adempimenti includono la comunicazione obbligatoria di instaurazione del rapporto, la tenuta del libro unico del lavoro e l'osservanza degli obblighi in materia di sicurezza sul lavoro.

La Gestione Separata INPS rappresenta la forma previdenziale applicabile per le collaborazioni coordinate e continuative e per specifiche tipologie di lavoro autonomo. Le aliquote contributive variano in funzione della posizione assicurativa del soggetto, con differenziazioni per i soggetti già iscritti ad altre forme di previdenza obbligatoria. La contribuzione include la copertura per invalidità, vecchiaia e superstiti, oltre a specifiche prestazioni per maternità, malattia e disoccupazione secondo le modalità previste dalla disciplina speciale.

Gli influencer qualificati come imprenditori commerciali sono soggetti all'iscrizione alla Gestione Commercianti INPS, con versamento di contribuzione fissa annua integrata eventualmente da contribuzione percentuale per redditi superiori alle soglie di legge. Tale regime comporta l'accesso alle prestazioni previdenziali previste per artigiani e commercianti, con modalità di calcolo e requisiti specifici per la maturazione dei diritti pensionistici.

Obblighi dichiarativi e compliance fiscale

Gli adempimenti tributari nell'influencer marketing variano significativamente in funzione del regime fiscale applicabile e della qualificazione contrattuale del rapporto. La complessità deriva dalla necessità di coordinare gli obblighi in materia di imposte dirette,

IVA e ritenute alla fonte, con particolare attenzione alla corretta determinazione della base imponibile e all'applicazione delle aliquote appropriate. L'evoluzione tecnologica del settore e l'utilizzo di piattaforme digitali internazionali comportano ulteriori complessità interpretative, particolarmente in relazione al trattamento fiscale dei compensi percepiti da soggetti non residenti.

Il regime ordinario di tassazione comporta l'osservanza degli obblighi previsti per le attività professionali o imprenditoriali, includendo la numerazione e registrazione delle fatture emesse e ricevute, la tenuta dei registri IVA, l'effettuazione delle liquidazioni periodiche mensili o trimestrali e la comunicazione dei dati delle fatture secondo le modalità previste dalla normativa vigente. L'obbligo di fatturazione elettronica si applica integralmente ai rapporti business to business, mentre permangono specifiche esclusioni per le operazioni verso consumatori finali in determinati casi.

Il regime forfettario comporta significative semplificazioni degli adempimenti tributari, con esonero dalla tenuta delle scritture contabili obbligatorie, dall'obbligo di fatturazione elettronica per le operazioni verso consumatori finali e dalla comunicazione dei dati delle fatture. La determinazione del reddito avviene attraverso l'applicazione del coefficiente di redditività previsto per il codice ATECO di appartenenza, con conseguente semplificazione del processo di quantificazione della base imponibile.

Il trattamento fiscale dei compensi in natura assume particolare rilevanza nel settore dell'influencer marketing, dove è frequente la corresponsione di beni o servizi a titolo gratuito per finalità promozionali. L'articolo 9 del TUIR richiede la valutazione di tali compensi secondo il valore normale, determinato con riferimento al prezzo mediamente praticato in condizioni di libera concorrenza. Tale valutazione richiede un'accurata analisi di mercato e la documentazione delle metodologie utilizzate per la determinazione del valore, particolarmente in presenza di beni o servizi caratterizzati da elevata specificità o personalizzazione.

La gestione delle ritenute alla fonte presenta profili di complessità quando i rapporti coinvolgono soggetti non residenti o piattaforme digitali internazionali. L'applicazione delle convenzioni contro le doppie imposizioni e la corretta identificazione del soggetto obbligato alla ritenuta richiedono un'attenta analisi della struttura contrattuale e delle relative implicazioni fiscali internazionali.

Prospettive evolutive e orientamenti interpretativi

L'evoluzione del settore dell'influencer marketing richiede un approccio dinamico nell'interpretazione delle norme tributarie e previdenziali, considerando la crescente professionalizzazione del settore e l'emergere di nuove forme contrattuali. La trasformazione da attività occasionale a professione strutturata comporta la necessità di adeguare gli strumenti interpretativi alle specificità del settore, con particolare attenzione alla tutela dei diritti dei lavoratori e alla corretta applicazione degli obblighi fiscali e contributivi.

Il legislatore sta valutando interventi normativi specifici per il settore digitale, con particolare attenzione alle tematiche previdenziali e di tutela dei lavoratori. L'evoluzione normativa dovrà temperare le esigenze di flessibilità caratteristiche del settore con la necessità di garantire adeguate tutele previdenziali e assistenziali. L'esperienza comparata di altri ordinamenti europei fornisce utili spunti per l'elaborazione di soluzioni normative innovative, particolarmente in relazione alla disciplina dei rapporti con le piattaforme digitali internazionali.

La standardizzazione dei rapporti contrattuali rappresenta una tendenza emergente nel settore, con crescente utilizzo di contratti-tipo elaborati dalle associazioni di categoria e dalle organizzazioni professionali. Tale evoluzione favorisce la chiarezza interpretativa e la corretta applicazione delle discipline fiscali e previdenziali, riducendo le incertezze derivanti dall'atipicità dei rapporti contrattuali. La collaborazione tra operatori del settore, consulenti specializzati e amministrazione fiscale risulta essenziale per lo sviluppo di prassi condivise e orientamenti interpretativi consolidati.

L'innovazione tecnologica continua a trasformare le modalità operative del settore, introducendo nuove forme di monetizzazione e di relazione con il pubblico. L'emergere di tecnologie quali l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e i contenuti immersivi pone nuove sfide interpretative per la qualificazione fiscale e contributiva delle relative attività. La corretta comprensione di tali evoluzioni richiede un continuo aggiornamento delle competenze professionali e un approccio interdisciplinare che coinvolga profili tecnologici, giuridici e tributari.

La dimensione internazionale del fenomeno comporta crescenti complessità in relazione all'applicazione delle normative fiscali nazionali e alla coordinazione con gli ordinamenti esteri. L'attività degli influencer attraverso piattaforme globali e la percezione di compensi da soggetti non residenti richiedono un'attenta valutazione delle implicazioni fiscali internazionali e dell'applicazione delle convenzioni contro le doppie imposizioni. La collaborazione tra amministrazioni fiscali nazionali e lo sviluppo di standard interpretativi condivisi rappresentano obiettivi prioritari per la corretta gestione della fiscalità digitale.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA