



Nuove forme di imprenditorialità giovanili: gli influencer e le figure similari

Approfondimento a cura della Commissione "Family Business" dell'ODCEC di Busto Arsizio

Sommario

Introduzione	2
Definizione Influencer	3
Tipologia di attività svolta dagli Influencer	4
Tassazione di testimonial e fiscalità internazionale	5
La posizione più recente dell’Agenzia delle Entrate.....	7
Profili contrattuali dell’Influencer marketing	8
Reddito di lavoro autonomo o reddito d’impresa.....	10
Suggerimenti operativi	13

Introduzione

Nel mese di Ottobre 2022, a dimostrazione della contemporaneità e del continuo sviluppo della tematica degli “Influencer”, è stata pubblicata su alcuni quotidiani online la notizia dell’esistenza di una loro associazione di categoria, denominata “Assoinfluencer”.

Orbene, dalle informazioni disponibili dal sito internet è emerso che l’associazione venne costituita nel 2019 e che da allora opera a stretto contatto con il Governo al fine di far riconoscere tale categoria all’interno dell’ordinamento nazionale.

A dimostrazione di questo lavoro congiunto, tra le proposte emendative alla “Legge annuale per il mercato e la concorrenza” 2021, Disegno di Legge C3634 – XVIII Legislatura, vengono citati gli emendamenti 28.16, 28.17 e 28.18 (di identico contenuto¹), sottoposti all’esame della X Commissione riunitasi il 14 luglio 2022 ed approvati dal presidente previa riformulazione, passati indenni alle successive fasi di vaglio parlamentare: la versione definitiva del provvedimento (divenuta legge 5 agosto 2022, n. 118, pubblicata in G.U. n. 188 del 12 agosto), all’art. 27 comma 1, lettera m), per la prima volta, prevede espressamente l’*“individuazione di specifiche categorie per i **creatori di contenuti digitali**, tenendo conto dell’attività economica svolta”*.

La stessa associazione di categoria prevede che l’influencer possa configurarsi alternativamente come un artista, un imprenditore, un cyber atleta, un divulgatore scientifico a seconda dell’attività in concreto svolta: tale soluzione interpretativa risulta essere convergente con l’esito dello studio svolto dalla Commissione, di cui al prosieguo.

¹ «Individuazione dei requisiti minimi e delle competenze professionali che devono possedere i creatori di contenuti digitali, c.d. creators; identificazione degli obblighi minimi di controllo da parte delle piattaforme digitali da cui tali lavoratori dipendono; riconoscimento delle tutele e garanzie minime che tali lavoratori devono avere rispetto agli operatori del medesimo settore in altri Stati europei; identificazione di adeguate tutele fiscali e di codice ATECO di riferimento; individuazione delle forme contrattuali coerenti e congruenti con le rispettive competenze».

Definizione Influencer

I social network, intesi nella loro più ampia accezione, hanno eliminato le barriere spazio-temporali tra le persone, consentendo a ciascuno di interagire istantaneamente con chiunque altro in ogni parte del pianeta, rivoluzionando senza possibilità di ritorno al passato i rapporti fra le persone e le aziende.

Grazie a queste possibilità, principalmente tecnologiche, chiunque dispone del veicolo più rapido e più potente di sempre per comunicare con il mondo: a questo punto quello che rileva è come viene utilizzata questa capacità di diffusione di contenuti audio, video e audio-video.

Ai fini del presente elaborato, definiremo “Influencer” coloro che, grazie alle proprie dotazioni tecnologiche, riescono a elaborare contenuti di diverso genere e natura che, direttamente o indirettamente, influenzano le scelte altrui, più o meno consapevolmente, con riferimento al prodotto o servizio “sponsorizzato”.

Quando parliamo di “Influencer”, non definiamo soltanto un personaggio pubblico seguito dai propri followers, ma intendiamo anche un soggetto che, volontariamente e a pagamento, si presta ad essere un veicolo “pubblicitario” tra aziende e consumatori così da orientare le scelte di consumo di beni e servizi di questi ultimi.

All’interno di questa categoria, tuttavia è bene distinguere i soggetti che ideano, producono e pubblicano contenuti propri (*content creator* in senso stretto) e quei soggetti che, essendo persone note al pubblico, partecipano ai contenuti ideati da altri e sono pertanto più assimilabili a *testimonial* pubblicitari.

Una componente trasversale a tutte le categorie di Influencer è **il rapporto di fiducia** che si instaura tra questi ed i propri follower: tale “condizione” viene automaticamente, anche per questioni psicologiche, traslata sui prodotti e servizi “consigliati”, con l’effetto di determinarne i comportamenti d’acquisto.

Se dovessimo equiparare questo fenomeno moderno a qualcosa di già conosciuto, potremmo riferirci al concetto di “passaparola”: il concetto di fondo è il medesimo, la differenza sostanziale è la portata, l’effetto di questo consiglio in quanto rivolto a una platea – a volte – mondiale.

Gli Influencer normalmente vengono categorizzati in base alla tipologia di contenuto proposto, alla propria strategia digitale, alla quantità di follower ed al proprio target di follower.

Tipologia di attività svolta dagli Influencer

Nel corso delle riunioni della Commissione, si è cercato di tipizzare le più comuni modalità di svolgimento dell'attività di Influencer sfruttando la tecnologia ed i social media più conosciuti alla data di predisposizione del presente elaborato.

La criticità più evidente nell'analisi di questo fenomeno è proprio legata alla eterogeneità delle possibilità che chiunque può sfruttare per realizzare e distribuire i propri contenuti, a volte anche congiuntamente, nei confronti dei propri follower.

Strettamente legata al punto precedente è la criticità legata alla qualificazione in ambito fiscale della natura dell'attività svolta, anche in considerazione della capacità di svolgere molteplici tipologie di attività nello stesso momento ed al fatto che per lo più per essere Influencer serve poco più di un cellulare, un software per l'editazione dei video e una console.

In generale, la Commissione ha indentificato le seguenti casistiche:

- Ricezione di Donazioni tramite piattaforme online (Paypal.me, Linktree);
- Erogazione di Servizi on-line tramite piattaforme dedicate (Super-peers, Book me);
- Vendita diretta di alcuni prodotti on line tramite piattaforme dedicate (Shopify, Futuri, Kickstarter, Indiegogo);
- Creazione e distribuzione di eventi aperti al pubblico online (Eventbrite);
- Realizzazione di contenuti configurabili come "PODCAST";
- Utilizzo di canale Youtube per condivisione contenuti video ed ottenimento remunerazione tramite:
 - Abbonamenti;
 - Iscrizioni;
 - Visualizzazioni monetizzabili (al superamento della soglia minima);
- Creazioni di canali, su apposite piattaforme, finanziati dai follower (Patreon);
- Collaborazioni specifiche con società limitate nel tempo;
- Sponsorizza
- zioni dei brand/prodotti all'interno delle "Stories";
- Adesione a programmi di affiliazione di specifici brand (programma Amazon);
- Implementazione di "Canali di promozioni/offerte su Telegram";
- Attività diverse e combinabili realizzabili mediante il social network "Instagram":
 - Post sponsorizzati per brand che hanno quale target i follower dell'Influencer;
 - Creazione e vendita prodotti digitali: online courses, ebooks, design & templates;

- Affiliazione intesa come ritorno dei “profili vetrina”: si ottiene un ritorno economico dai codici sconto condivisi sul profilo o nelle stories dei singoli Influencer. I.e. “guadagna vendendo prodotti che appartengono ad altri”;
- Attività di Dropshipping su prodotti “di nicchia”;
- Creazione di filtri personalizzati dall’Influencer poi venduti ai propri follower o chiunque ne faccia richiesta.
- Creazione di contenuti pubblicitari in cambio di servizi (es.: soggiorni in hotel) o di beni.

In relazione al fatto che per poter esercitare l’attività di influencer in molte delle casistiche sopra evidenziate è necessaria l’iscrizione volontaria a canali “privati” ed alla natura specifica di alcune delle esemplificazioni sopra menzionate, è difficile sostenere che si tratti esclusivamente di una attività di lavoro autonomo o di mera attività di sfruttamento del diritto di immagine.

In particolare, da una analisi approfondita delle varie fattispecie, è emerso che sia difficilmente conciliabile l’inquadramento quale lavoratore autonomo per colui che svolge l’attività di promozione/sollecitazione di vendite di beni altrui.

Alla luce di quanto sopra, la Commissione ha ritenuto che l’attività propria degli influencer possa essere configurata come attività di impresa, parificandola a quella degli editori più che quella dei testimonial pubblicitari.

Tassazione di testimonial e fiscalità internazionale

In ragione della facilità di propagazione del messaggio veicolato tramite i social network o piattaforme online create *ad hoc*, molto spesso la tematica degli Influencer/testimonial è connaturata alla tematica di fiscalità internazionale.

In particolare, ci si è chiesti quale articolo del modello base delle convenzioni OCSE vada applicato per la tassazione delle attività svolte dagli Influencer:

1. Art. 17) Entertainers and Sportsperson;
2. Art. 14) Independent professional;
3. Art. 7) Business Profit;
4. Art. 12) Canoni.

La tematica non è di poco conto in quanto, se si dovesse applicare l’art. 17 la tassazione, a seconda dei paesi, sarebbe esclusiva (o concorrente) in tutti quegli stati (oltre a quello di residenza) in cui il reddito viene materialmente prodotto, ovverosia quello in cui la prestazione dedotta nel contratto è stata resa.

Dal Commentario alla Convenzione, più in generale dalle interpretazioni formulate negli anni, tuttavia, l'art. 17 appare invocabile solo al configurarsi congiuntamente di due requisiti:

- 1) La prestazione effettuata abbia un contenuto "artistico";
- 2) Sia verificabile il **diretto** contributo all'esecuzione dello spettacolo/intrattenimento.

In base alla tipologia di attività di Influencer così come sopra illustrate, sarà possibile verificare se i requisiti artistici sono o meno soddisfatti; in caso negativo sulla base dei Commenti ai modelli OCSE, è corretto considerare applicabile l'art. 14 (pur formalmente abrogato nel 2000) ad oggi comunque utilizzato in quanto presente nelle più diffuse Convenzioni stipulate.

La linea di demarcazione tra l'art. 14 e l'art. 17 consiste nella valutazione qualitativa del diretto coinvolgimento, del soggetto prestatore, all'esecuzione dello spettacolo: infatti, per applicare l'art. 17 questo risulta essere il requisito fondamentale, mentre per l'applicazione dell'art. 14 è sufficiente che vi sia un contributo anche mediato o comunque che lo "spettacolo" non abbia particolare contenuto artistico e che presenti caratteristiche già ben definite e usufruibili.

A tal proposito, si fa riferimento alla sentenza della Cassazione n. 21865/2018 laddove non riconosce ai modelli e testimonial una componente artistica "rilevante", anzi ne sottolinea la relativa trascurabilità in favore dell'applicazione dell'art. 14 o eventualmente in favore dell'applicazione delle regole ordinarie per il business profit.

In particolare, la Cassazione muove la sua interpretazione sulla base di quanto affermato dai Giudici di prime cure secondo cui *"le prestazioni dei modelli in sfilata e servizi fotografici non sono prestazioni di artisti dello spettacolo, in quanto non contano le capacità artistiche dei modelli ma solo la loro attitudine a presentare il prodotto per la commercializzazione attraverso pose e atteggiamenti"*.

Ai fini del presente elaborato, tuttavia, si segnala che, nonostante la Cassazione e la dottrina internazionale abbiano pienamente riconosciuto il ruolo dei Commenti come mezzo complementare di interpretazione volto a dirimere eventuali dubbi interpretativi degli schemi di convenzione, gli stessi non costituiscono formalmente uno strumento giuridicamente vincolante.² Ad eccezione, pertanto, dei redditi di natura prevalentemente artistica, tutte le altre attività possono essere inquadrare nell'ambito di applicazione degli articoli 14 e 7 delle Convenzioni internazionali: secondo queste norme il meccanismo di tassazione è molto simile e si basa sul paese di residenza fiscale del contribuente per poi attrarre il reddito allo stato di produzione del reddito

² Cassazione n. 2617 e n. 14756 del 2020, Cassazione n. 32842/2018, Cassazione n. 4576 e n. 26638 del 2017, Cassazione n. 23984/2016 e n. 17206/2006.

solo nel caso in cui costui sia dotato di una presenza “qualificata” (ie. Presenza Stabile e Stabile Organizzazione).

Ad ulteriore conferma del trattamento impositivo spettante ai modelli è la recente sentenza della Cassazione n. 7108 del 3 marzo 2022 secondo cui il reddito dei modelli è reddito professionale ex art. 14 Convenzioni internazionali.

L’art. 12 della Convenzione OCSE, invece, risulterebbe applicabile all’attività degli Influencer qualora gli stessi, in tutto o in parte, ritraessero un compenso per lo sfruttamento di materiale audio/video realizzato ed organizzato in una cd. “Library” di proprietà esclusiva. Tale meccanismo di tassazione sarebbe altresì applicabile **esclusivamente** nel caso in cui il contratto di diffusione in rete, tramite applicazioni o social network, mantenga la titolarità del contenuto in capo al produttore.

Proprio tale ultimo aspetto, tuttavia, risulta il più complicato da verificare nei contratti che la Commissione ha avuto modo di analizzare: infatti esso sembra essere del tutto trascurato nelle pattuizioni tra le parti, nulla essendo previsto in merito alla titolarità del contenuto una volta pubblicato in rete.

La posizione più recente dell’Agenzia delle Entrate

Per quanto concerne, invece, la più recente posizione ufficiale dell’Agenzia delle Entrate si segnala la risoluzione n. 700 dell’11 ottobre 2021 secondo cui l’attività di photo shooting da parte di modelli/testimonial, anche residenti all’estero, nonché i diritti di utilizzazione dell’immagine costituiscono reddito imponibile di natura professionale in Italia ex art. 53 TUIR.

In particolare, l’Agenzia precisa nella risposta all’interpello che: *“Con riferimento al secondo quesito, l’Istante ritiene che i compensi erogati ai testimonials non residenti - che svolgono un’attività professionale e abituale in base all’articolo 53, comma 1, del Tuir, **quali attori, cantanti o Influencers** - per l’esecuzione in Italia delle sessioni di photo shooting e quelli per i relativi diritti di utilizzazione dell’immagine rientrino nella categoria dei redditi di lavoro autonomo, ai sensi, rispettivamente, dell’articolo 53, comma 1, e dell’articolo 54, comma 1-quater, del Tuir, e, pertanto, siano territorialmente rilevanti in Italia in base all’articolo 23, comma 1, lettera d), del medesimo Tuir.”*

A supporto dell’anzidetta qualifica, l’Agenzia delle Entrate motiva la propria posizione sostenendo che *“i testimonials sono celebrities del mondo artistico e dello spettacolo che effettuano sessioni di photo shooting nelle quali la loro immagine o testimonianza è associata a un marchio o a un prodotto per rafforzarne la credibilità. Pertanto, i compensi che le celebrities percepiscono per l’esecuzione delle predette sessioni di photo shooting costituiscono redditi di lavoro autonomo ex articolo 53, comma 1, del Tuir, in quanto, seppure non strettamente riconducibili all’attività di cantante, attore o Influencer dalle stesse svolta per professione abituale, ne sono, tuttavia, connessi,*

trattandosi pur sempre di compensi relativi ad attività collegate al contesto artistico nel quale si esprime l'attività principale di cantante, attore o Influencer esercitata professionalmente e abitualmente dalle celebrities.”

In particolare, tale interpretazione aprirebbe le porte sia per l'attività di photo shooting che per l'attività di utilizzazione dei diritti di immagine all'applicazione della ritenuta ex art. 25 DPR 600/73 a titolo d'imposta.

Tuttavia, essendo i soggetti percettori residenti prevalentemente all'estero (ndr. Francia), la risposta risulta non considerare quanto sopra evidenziato in materia di Convenzioni internazionali e relativa applicabilità dell'art. 14 dove viene richiesta una base fissa in Italia per l'attrazione del relativo reddito al territorio Nazionale.

Diversamente, laddove si fosse evidenziata una più intensa connotazione della componente artistica, sarebbe stato possibile attrarre il reddito in Italia in ragione della ordinaria applicazione dell'art. 17 della Convenzione. Tale possibilità, comunque, in tema di Influencer o di testimonial è sempre stata oggetto di sentenze non uniformi ritenendo mancante, in tal caso, il requisito della creatività che rende infungibili le relative prestazioni³.

A conclusione dell'analisi della posizione dell'Amministrazione finanziaria, si evidenzia che nell'interpello sopra menzionato non viene operata, nella trattazione della fattispecie “influencer”, la distinzione tra soggetti che ideano, producono e pubblicano **contenuti propri** (*content creator* in senso stretto) e quei soggetti che, essendo persone note al pubblico, partecipano ai contenuti ideati da altri.

Coerentemente con l'impostazione dell'interpello, ad avviso dell'Agenzia delle Entrate, la cessione del diritto di immagine da parte degli influencer sarebbe configurabile quale compenso derivante dalla cessione di asset immateriali, comunque riferibili all'attività artistica o professionale, qualificazione che - per quanto detto - è tutt'altro che scontata.

Profili contrattuali dell'Influencer marketing

In considerazione al proliferare del fenomeno degli Influencer nonché con riferimento alla eterogeneità delle attività da questi svolte, è molto raro (soprattutto nei rapporti tra imprese e micro/piccoli testimonial) che il rapporto sia regolato da un contratto formalizzato.

Ovviamente, principalmente per questione di tutela reciproca, ciò invece avviene al crescere della notorietà degli Influencer ovvero laddove il committente abbia una procedura formalizzata per i rapporti con questi “professionisti” del marketing digitale.

³ Cass. n. 21865/2018 e C.T.P. Firenze n. 247/4/16

Ulteriore casistica in cui è possibile riscontrare l'esistenza di contratti tra le parti si ha quando, per esempio, l'Influencer non entra direttamente in contatto con il committente, ma è affiliato ad una agenzia che si occupa di "targettizzare" il marketing dei propri clienti identificando il profilo più adeguato dell'Influencer per dimensioni, fama, attitudine e web strategy.

In tal caso, possiamo parlare di vere e proprie scuderie di Influencer che, un po' perché all'inizio o per evidenti ritorni di immagine, decidono di sottoscrivere volontariamente e senza certezza di alcun corrispettivo un contratto.

A tal proposito l'Influencer si vincola esclusivamente all'effettuazione delle attività secondo le istruzioni del committente identificando autonomamente sia la frequenza che il compenso minimo per la propria attività.

Nello svolgimento della propria attività, la Commissione ha analizzato alcuni modelli di contratti di Influencer marketing.

Con riferimento alla documentazione analizzata, è emersa una particolare attenzione sugli aspetti tecnico-operativi, mentre risulta lacunosa ovvero del tutto mancante l'indicazione dell'inquadramento giuridico del rapporto sottostante al contratto.

In particolare, dai contratti condivisi dai membri della Commissione, è emersa una costante e precisa indicazione dei seguenti aspetti:

- Quante e quali risorse coinvolte come "Content Creator";
- Quantità minima di condivisioni di post e stories con durata minima per singolo contenuto + identificazione dei tag + specifica di quale link introdurre nelle stories;
- Modalità di gestione dei diritti all'utilizzo dei contenuti/immagini;
- Limitazione all'utilizzo per ulteriore pubblicità sia online che offline;
- La durata di esecuzione del contratto;
- Il compenso attribuito.

Al contrario, vi sono alcuni aspetti, peraltro particolarmente rilevanti per il corretto trattamento fiscale, che vengono trattati solo in parte ovvero non specificati del tutto:

- esistenza ovvero modalità di utilizzo della library del "Content Creator" per lo stoccaggio dei contenuti;
- proprietà dei contenuti ante stipula del contratto e proprietà di quelli realizzati in esecuzione del contratto sottoscritto.

Parte della Dottrina, al fine di evitare un giudizio di contrarietà alle norme imperative, cosa che potrebbe comportare la dichiarazione di nullità, riconduce il contratto di "Influencer marketing" a

uno schema tipico⁴, nel caso di specie il contratto d'opera intellettuale poiché anche per gli Influencer più strutturati – e di conseguenza conosciuti sul web – l'oggetto della prestazione rimane a carattere eminentemente personale. L'esatto adempimento dell'obbligazione ex ante pattuita, non dipende dall'organizzazione di mezzi o da altri fattori, ma dalla personalità dell'opinion leader: le aziende che scelgono di rivolgersi a un personaggio piuttosto che ad un altro lo fanno sulla base dei differenti tratti di personalità. In ogni caso si tratta di un'opzione ampiamente condivisa tra i giuristi del settore, in quanto l'unica alternativa plausibile sarebbe quella di prospettare l'appalto di servizi, dove a rilevare sono il conseguimento del risultato (obbligazione di risultato), l'accettazione del rischio e la predisposizione di mezzi, elementi del tutto assenti in ciò che è effettivamente richiesto all' Influencer⁵.

Tuttavia, ad avviso della Commissione, se dal punto di vista giuridico la ricostruzione della disciplina può trovare fondamento, concretamente il profilo di personalità dell'Influencer non è l'unica discriminante nell'individuazione del "veicolo" pubblicitario: infatti, è pacifico che per promuovere l'immagine di un prodotto la personalità di chi lo utilizza (o è conosciuto specialmente per l'utilizzo dello stesso) costituisce elemento distintivo nella scelta dell'influencer, tuttavia appare possibile considerare parimenti efficace una comunicazione basata sulla competenza riconosciuta di tecnici specializzati del settore, supportato dalla "brand awareness" del marchio, come per esempio nell'ambito automotive e motorbike.

Ulteriore tematica, spesso sollevata dalle aziende, è la clausola di esclusiva per quanto riguarda le attività dell'Influencer: nella prassi, in ogni caso, questa previsione è facilmente aggirata in ragione della velocità di propagazione del messaggio e soprattutto perché per prodotti specializzati sarà lo stesso Influencer a non volersi impegnare con questa clausola.

Reddito di lavoro autonomo o reddito d'impresa

Il presente elaborato ha inteso dapprima evidenziare la posizione più o meno consolidata della Giurisprudenza italiana, delle Convenzioni internazionali e delle più recenti espressioni dell'Agenzia delle Entrate.

Tuttavia, a parere della Commissione, è difficile inquadrare dal punto di vista reddituale una casistica così articolata e "moderna", quale quella tipica degli Influencer, secondo schemi e logiche tipiche di

⁴ A. Barenghi, Qualificazione e classificazione dei contratti, in N. Lipari – P. Rescigno (diretto da), A. Zoppini (coordinato da), Diritto civile – vol. III – Obbligazioni – II – Il contratto in generale, Giuffrè, Milano, 2009, pg. 311.

⁵ Delibera n. 63 del 20.3.2014, assunta dalla sezione regionale di controllo della Corte dei conti per la Puglia.

un decreto fiscale progettato nel 1986 (se non addirittura prima, non discostandosi molto i suoi contenuti dal D.P.R. n. 597/1973).

In aggiunta, il fenomeno è molto diffuso tra le nuove generazioni, anche tra ragazzi minorenni, molto spesso comportando riflessi importanti anche sulle famiglie e quindi sui genitori in tema di tassazione e di responsabilità.

L'interrogativo da cui la Commissione ha tratto lo spunto per il presente approfondimento è legato all'opportunità di rinvenire, soprattutto nel fenomeno dei micro-Influencer, una autonoma organizzazione nello svolgimento della propria attività. In breve, fino a che punto è configurabile "un complesso di beni organizzato dall'imprenditore per l'esercizio dell'attività d'impresa" per un micro-Influencer?

In particolare, la dotazione di mezzi effettivamente necessari per essere un Influencer è poco più di un cellulare, un computer ed un software per il montaggio di contenuti audio e video.

Oltre a questa considerazione, si è verificato che l'abitudine della prestazione è connaturata al concetto stesso di Influencer: infatti, data la velocità di circolazione dei contenuti, della sempre maggior richiesta di contenuti da parte della propria "audience", il testimonial avrà necessità di pubblicare di frequente i propri contenuti per non perdere "follower" o per evitare di ridurre la propria visibilità online in favore di altri soggetti.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, risulta astrattamente configurabile la sussistenza dei requisiti di abitudine e dell'organizzazione di mezzi idonea allo svolgimento dell'attività economica: oltre a ciò, forse per definizione, è altresì identificabile il concetto di intenzionalità della prestazione.

Immaginiamo uno Youtuber che pubblica i suoi contenuti sul proprio canale: una volta verificata l'esistenza di una organizzazione di mezzi necessaria e sufficiente per la propria attività, una volta accertata l'abitudine della prestazione in virtù della specifica library del canale, non può che dirsi intenzionale la condivisione del proprio contenuto al fine di influenzare la propria audience e, al raggiungimento delle soglie minime, monetizzare il proprio canale in virtù delle pubblicità inserite nei video, dallo stesso autore (*product placement*) piuttosto che, dietro specifica autorizzazione remunerata, dal *medium* utilizzato; inoltre, è necessario considerare che l'aspirante Influencer, all'apertura del proprio profilo e canale Youtube, ha sottoscritto (a volte inconsapevolmente) un contratto con la piattaforma che disciplina tutte le relative forme di remunerazione.

Ulteriore aspetto da sottolineare è che la sentenza della Cassazione sez. V, n. 16407 del 3 nov. 2003, ha affermato che un'attività, asseritamente non fungibile, sia invece meramente professionale laddove si riconosca che l'oggetto della prestazione sia la mera ideazione/conduzione di qualcosa

“già noto” al pubblico ovvero ad un “format” ritenuto non contraddistinto da elementi che lo possano far ricadere, per gli elementi creativi che (non) lo caratterizzano, fra le opere dell’ingegno. Infatti, la Suprema Corte afferma che nel caso de quo *“l’opera da interpretare (od eseguire) era talmente **priva di originalità da non potersi non ritenere assorbita (tanto da risultarne indistinguibile) nella mera prestazione professionale artistica di conduzione, quale show girl, di un programma televisivo genericamente delineato secondo un semplice schema e destinato - appunto - ad essere arricchito dalla originalità interpretativa dell’artista”***.

La questione di identificazione della natura reddituale, in generale, trova la sua soluzione laddove venga attribuita maggiore rilevanza alla componente personale dell’Influencer, che attribuirebbe natura professionale al relativo reddito, ovvero alla componente organizzativo-funzionale, la quale comporterebbe la qualificazione dello stesso come reddito d’impresa.

A complicare ulteriormente la qualificazione reddituale è altresì la non infrequente possibilità che il medesimo soggetto svolga congiuntamente attività a carattere fortemente creativo, ovvero attività assimilate a quelle di “procacciamento di affari” (tramite la funzione di swipe-up o codice sconto personale mostrati sul proprio canale/profilo), ovvero mere esecuzioni di contratti di prestazione d’opera intellettuale.

In concreto, la corretta qualificazione reddituale dell’Influencer in quanto tale rischia di non essere individuabile EX TUNC in ragione del complesso e segmentato modo in cui lo stesso soggetto può sfruttare la propria immagine, il proprio nome e il proprio “pacchetto di follower”, ma che l’accertamento debba essere concretamente effettuato sulla base dei contratti stipulati con clienti o agenzie e dalle concrete modalità di effettuazione della propria attività.

In questo senso, forse, sarebbe auspicabile che, come per numerosi altri casi all’interno dell’ordinamento tributario nazionale, venisse introdotto un limite quantitativo all’interno del quale per presunzione legale si ritenga configurata la prevalenza della componente personale rispetto all’organizzazione di mezzi, questo nell’ottica di evitare un consistente ammontare di potenziali contenziosi tra il fisco e i micro-Influencer sulle modalità e luogo di tassazione del reddito (applicazione o meno della ritenuta).

A tal proposito, nei documenti analizzati, salvo quanto concerne i rapporti tra committenti e le agenzie di Influencer marketing, è emerso come elemento di rilievo che da parte delle imprese committenti c’è uno scarso interesse nell’inquadramento fiscale dell’Influencer: i committenti, infatti, non richiedono né il possesso di un identificativo fiscale ai fini IVA, né autodichiarazioni sul superamento “della soglia” per le attività di natura occasionale ai fini quantomeno previdenziali.

In particolare, è stato verificato che in molti casi le stesse agenzie non richiedono alcun dato fiscale relativo all'attività professionale o d'impresa giacché è possibile specificare di non essere titolare di partita iva e comunicare il mero codice fiscale.

Suggerimenti operativi

Alla luce di tutto quanto sopra evidenziato, la Commissione ha ritenuto di riassumere la propria attività di ricerca in materia di Influencer, in virtù dell'incertezza in merito al loro inquadramento giuridico e fiscale, grazie anche alla collaborazione del Prof. Avv. Sandro Censi e della Prof.ssa Avv. Alessandra Magliaro, entrambi esperti in materia, con i seguenti suggerimenti:

- 1) Contestualmente all'avvio dell'attività di Influencer, laddove da questa si ritraggano vantaggi economici in denaro o in natura, è necessario dotarsi di una partita iva per sottoporre a tassazione il proprio reddito;
- 2) All'avvio dell'attività deve essere valutato, caso per caso, in concreto l'attività effettivamente svolta, privilegiando ad avviso della Commissione scrivente l'impostazione secondo cui in assenza di format creativi e di una componente artistica marcata, si è in presenza di redditi prodotti mediante organizzazione di mezzi idonei alla concretizzazione del requisito di attività d'impresa;
- 3) In assenza di una espressa previsione normativa contraria, laddove il medesimo soggetto svolga più attività qualificabili redditualmente in modo differente e laddove sia astrattamente possibile scindere la quota di compenso tra attività artistica e attività d'impresa ovvero attività di procacciamento affari, è bene scomporre il corrispettivo per l'opera prestata e aver cura di esporre eventuali ritenute di legge (es. ex art. 25-bis DPR 600/73);
- 4) Applicando la suddetta impostazione, ad eccezione dei casi di applicabilità dell'art. 17 delle Convenzioni internazionali, nel caso di attività prestata all'estero da parte di Influencer residenti o di servizi ricevuti da Influencer residenti all'estero il criterio di collegamento con lo Stato NON di residenza è configurato solo laddove in detto Stato sia integrato il requisito di "Stabile Organizzazione" o comunque di "Presenza Stabile".

A cura della Commissione di Studio "Family Business" dell'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Busto Arsizio

Si ringrazia in particolare il dottor Andrea Sormani, componente della Commissione, per la stesura dell'approfondimento