

«Influencer e diritto allo sfruttamento dell'immagine»

Il punto di partenza

L'evoluzione del fenomeno

- Fino al 2007: mera diffusione di opere di carattere amatoriale elaborate direttamente dagli utenti.
- Nel 2007 nasce lo *YouTube Partnership Program*, ovvero la condivisione degli introiti pubblicitari fra piattaforma (che si sarebbe occupata della «raccolta») e *content creator* (che si sarebbe fatto carico del compito di rendere appetibile l'accesso alla prima).
- Fra il 2015 ed il 2016, dapprima *Twitch* e poi *YouTube* lanciano il programma di abbonamento ai contenuti resi disponibili dai creatori.

La sua dimensione economica

- *YouTube* ha dichiarato in audizione (2021) che nel triennio precedente ha corrisposto 30 miliardi di dollari ai creatori di contenuti, agli artisti e alle *media company*.
- Nella medesima sede, *Twitch* ha identificato in 7 milioni il numero dei creatori di contenuti *worldwide*, con accessi giornalieri medi da parte di 30 milioni di utenti.
- Stando ai dati UPA (ottobre 2022), *l'influencer marketing* ha generato investimenti pubblicitari in Italia per 243 mil. nel 2020, per 272 mil. nel 2021 (+12%) e per 294 mil. nel 2022 (dato stimato; +8%).

I risvolti fiscali

Non sono mancate le «divergenze di opinioni» fra contribuenti e Amministrazione Finanziaria, come dimostrato dalle cronache dello scorso anno che hanno dato conto dell'individuazione di «nuovi imprenditori» non in regola in quanto:

- evasori totali (è il caso dei tre *influencer* individuati dalla G.d.F. di Ravenna),
- autori di indebite qualificazioni dei propri redditi (è il caso dello *streamer* individuato nel novembre 2022);
- titolari di redditi incompatibili con la loro qualifica di dipendente pubblico a tempo pieno, in assenza delle prescritte autorizzazioni preventive (l'insegnante *YouTuber* individuato sempre a novembre dello scorso anno).

I risvolti fiscali

- Sempre durante l'audizione avanti la Commissione XI Lavoro della Camera dei Deputati (seduta del 7 luglio 2021), la d.ssa Claps (Capo Settore Consulenza della Direzione centrale Persone fisiche ed enti non commerciali dell'A.d.E.) ha illustrato le plurime categorie di reddito nelle quali incastonare i compensi derivanti dall'attività degli *streamer*, a dimostrazione della eterogeneità di una delle possibili accezioni del fenomeno (banalmente comprovata dalla difficoltà di individuare un codice attività confacente al caso).
- Su sollecitazione di un componente della Commissione, ha auspicato «una maggiore informazione agli operatori e ai contribuenti», tanto più che il fenomeno (non intercettato da disposizioni specifiche) viene al momento ricondotto alle fattispecie tipizzate dal legislatore, in base al contenuto degli accordi fra le parti e alla loro concreta esecuzione.