

[Speciale](#) - Pubblicato il 05/03/2023

# Aspetti Civilistici e fiscali degli influencer

Rag. Lumia Luigia

## Chi sono gli influencer, la tassazione del reddito, gli aspetti Iva, il diritto di immagine sia in Italia che all'estero

Abbiamo pubblicato in questi giorni una guida dedicata agli [ASPETTI CIVILISTICI E FISCALI DEGLI INFLUENCER](#).

L'e-book è nato dall'incontro tra l'editore e gli autori [Greco dott. Davide](#) - [Di Tanna dott.ssa Maria Lucia](#) - [Zambelli dott. Carlo](#) dello [Studio Cocchi & Associati](#) - avvenuto attraverso i social.

Ma chi sono, quindi, questi benedetti “*influencer*”?

### Capitoli:

- 1) Chi sono gli influencer
- 2) I motivi per scrivere un ebook che tratti gli aspetti fiscali
- 3) A chi si rivolge l'ebook
- 4) Indice

L'articolo continua dopo la pubblicità

Per gli approfondimenti ti consigliamo l'acquisto dell'e-book [Aspetti civilistici e fiscali degli influencer](#)

### 1) Chi sono gli influencer

Per la definizione lasciamo la parola agli autori che nel primo capitolo cercano appunto di tratteggiarne la figura.

“Gli influencer, infatti, almeno a giudizio di chi scrive, difficilmente si possono far rientrare in una categoria ben definita. Trattasi, per lo più, di *blogger*, *videomaker*, fotografi, *content creators*, *Youtuber*, ma anche di modelle, piloti di aereo, *chef*, avvocati e, ovviamente, anche sportivi professionisti.

Già questa elencazione potrebbe portare a comprendere il motivo del nostro dubbio e la nostra difficoltà, almeno in prima approssimazione, a poter inquadrare con decisione questa figura. Cos'hanno, infatti, in comune uno *chef* ed uno *youtuber*? O ancora, perché nella stessa lista abbiamo messo un pilota di aerei ed un avvocato ovvero una modella? Non sono queste, figure professionali, già, autonome (definite)?

La risposta, come a volte ci piace dire, non è né NO né SI, bensì NI. Queste figure professionali, infatti, che a prima vista potrebbero sembrare molto diverse, condividono (o meglio, possono condividere) un tratto comune. Tutte, salvo casi eccezionali, in questo “mondo digitale” usano almeno un social network (come potrebbe essere Instagram, Facebook, Twitter, TiK Tok o LinkedIn).

Ecco, quando questo uso dei “social” passa, da un mero utilizzo “passivo”, ovvero di fruitore di contenuti altrui, ad un utilizzo “attivo”, “creativo”, “divulgativo”, ecco forse, ma proprio forse, si potrebbe iniziare a pensare e credere che quella modella, quel calciatore o quello *chef* non sia poi solo, appunto una modella, uno *chef* o un calciatore ma, forse, sia qualcosa di più. E cosa?

### Un influencer appunto!

Ricapitolando, quindi, possiamo dire che gli influencer sono *blogger*, *videomaker*, fotografi, *content creators*, *YouTubers* (ma anche sportivi professionisti, modelli, chef e tanti altri) che postano con regolarità dei contenuti di qualità sui loro canali preferiti (siti web, social media, blog, etc.), interagiscono via DM, post, tweet con lo scopo di influenzare la propria community di followers sui diversi social network (come Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn...)

## **2) I motivi per scrivere un ebook che tratti gli aspetti fiscali**

Continuiamo a dare la parola agli autori.

“Perché parlarne in un [e-book che si occupa di fisco e tasse?](#)”

Bene, questa figura, attraverso la capacità di creare “community” ha “inventato” la figura dell’imprenditore di sé stesso. L’idea dell’azienda che vende, come principale prodotto, la propria immagine.

Adesso, forse, si comincia a capire del perché scrivere un *e-book* che si occupi di trattare i profili fiscali di una professione, quale quella dell’influencer che, stando ai dati raccolti da *influencer marketing*, avrebbe mosso nel solo 2022, investimenti in comunicazione pubblicitaria per la cifra record di 294 milioni di euro, portandosi a +8% rispetto al 2021.

La creazione, infatti, di una c.d. identità social e, conseguentemente, la capacità di diventare un punto di riferimento per un’intera community di persone - le quali vedono nell’influencer seguito (a volte) quasi il loro idolo - rendono tali figure “strumenti” incredibili di *marketing* (appunto, influencer marketing) utilizzati dai brand istituzionali come volano di visibilità del proprio marchio.

Proprio in virtù del loro seguito “social” gli influencer diventano i migliori ambasciatori di brand e aziende che per il loro tramite puntano a consolidare, conquistare o differenziare la loro presenza sul mercato. Da qui la collaborazione tra influencer e brand.

## **3) A chi si rivolge l’ebook**

L’ e-book nasce dall’idea di realizzare una guida che sia di supporto principalmente ad Avvocati e Dottori commercialisti, ma anche VIP agent e agenzie di celebrities, i quali si trovino quotidianamente a dover assistere le celebrities nella pianificazione delle loro attività.

Al momento infatti non ci pare esistano sul mercato contributi significativi, i quali affrontino lato domestico ed internazionale le maggiori tematiche fiscali che un influencer si trova a dover affrontare nello svolgimento della propria professione.

Nel presente e-book, quindi, dopo alcuni cenni introduttivi al mondo delle collaborazioni instaurate tra **brand ed influencer e al diritto di sfruttamento dell'immagine** si trovano molti **spunti di riflessione attinenti il tax planning di un influencer sia, lato domestico sia, lato internazionale.**

Il primo macro-tema affrontato è stato quello dei compensi percepiti dagli influencer e derivanti dalla cessione del diritto di sfruttamento dell'immagine.

È stata, quindi, indagata la qualificazione che a livello domestico viene attribuita a tali compensi cercando, ed in definitiva, di comprendere se trattasi di redditi di lavoro dipendente, redditi di lavoro autonomo ovvero se trattasi di redditi diversi.

In secondo luogo, è stata dedicata attenzione al trattamento fiscale dei proventi derivanti da banner pubblicitari. È stata, quindi, indagata la natura di tali compensi che spesso derivano dalla stipulazione dei contratti di c.d. affiliate marketing.

Senza trascurare poi i **profili IVA.**

Ancorché in sintesi, infatti, attenzione è stata anche dedicata agli impatti ai fini dell'imposta sul valore aggiunto di un'operazione di cessione dello sfruttamento dell'immagine.

Esaurito, per così dire, l'ambito della fiscalità domestica l'attenzione è caduta, poi, sul mondo internazionale.

Gli autori hanno, infatti, avuto modo di analizzare le principali tematiche di fiscalità internazionale che coinvolgono il mondo influencer, partendo dalle star company per poi passare alle c.d. influencer agency. Non è stata neanche trascurata la qualificazione convenzionale degli influencer. Si è cercato di rispondere alla domanda: ***“come vengono qualificati gli influencer nelle convenzioni internazionali contro le doppie imposizioni?”***

Il lavoro si conclude con una veloce rinfrescata dei regimi fiscali attrattivi. In particolare, ci si è chiesti se il regime dei c.d. lavoratori impatriati e la FLAT TAX di cui all'articolo 24-bis, del Testo unico delle imposte sui redditi possano trovare applicazione anche nei confronti di influencer stranieri che decidano di trasferire la loro residenza fiscale in Italia.

Speriamo che l'opera possa stimolare un confronto produttivo per un mondo, quale quello degli influencer, che necessita di regolamentazione e di professionisti specializzati.

## 4) Indice

Sintesi

### 1. Gli influencer: una categoria poco “catalogabile”

#### 2. La collaborazione tra influencer e brand

2.1 Il diritto di immagine e il diritto di sfruttamento dell'immagine

2.2 Le modalità di collaborazione

2.3 I contratti di sponsorizzazione e di endorsement

2.4 Il contratto di “affiliate marketing”

#### 3. Le imposte degli influencer

3.1 Cessione del diritto di sfruttamento dell'immagine

3.1.1 Profili reddituali. Cenni introduttivi

3.1.2 Compensi dell'influencer: redditi da lavoro dipendente

3.1.3 Compensi dell'influencer: redditi da lavoro autonomo

3.1.4 Posizioni dell'Amministrazione finanziaria

- 3.1.5 Compensi dell'influencer: redditi diversi
- 3.1.6 Ritenute applicate
- 3.1.7 Profili IVA. Cenni introduttivi
- 3.1.8 Presupposto soggettivo IVA
- 3.1.9 Presupposto oggettivo IVA
- 3.1.10 Presupposto territoriale IVA
- 3.1.11 Posizione dell'Amministrazione finanziaria
- 3.2 I Banner pubblicitari
- 3.2.1 Profili reddituali
- 3.2.2 Ritenute applicate
- 3.2.3 Profili IVA

#### **4. Fuori dai confini domestici**

- 4.1 Premessa
- 4.2 Influencer non residenti
- 4.3 Influencer residenti
- 4.4 Regimi fiscali attrattivi e influencer

#### **5. Tax Planning**

- 5.1 L'utilizzo delle "STAR COMPANY"
- 5.1.1 Star company localizzata in Italia
- 5.1.2 Star company localizzata all'estero
- 5.2 Influencer agency

#### **6. Conclusioni**

#### **7. Appendice**

- 7.1 La Prassi amministrativa in materia di cessione dello sfruttamento dell'immagine
- 7.1.1 Risoluzione n. 255/E del 2 ottobre 2009
- 7.1.2 Risposta ad Interpello n. 139 del 3 marzo 2021
- 7.1.3 Risposta ad interpello n. 700 dell'11 ottobre 2021
- 7.2 La Prassi amministrativa in materia di banner pubblicitari
- 7.2.1 Risoluzione n. 209/E del 18 novembre 2003

#### **Bibliografia**

##### **Dottrina**

##### **Prassi amministrativa**

##### **Giurisprudenza**



CIRCOLARE

**FISCO e TASSE**   
la tua guida per un fisco semplice

### **CIRCOLARE DEL GIORNO** **SCOPRI L'ABBONAMENTO FISCALE**

L'approfondimento quotidiano sulle principali novità fiscali,  
inviato via mail in un PDF pronto da stampare!

Visita il sito ► <http://bit.ly/circolaregiorno>