

## ***Influencer tra spettacolo e commercio: la sentenza n. 595/2026 del Tribunale di Milano e il problema della qualificazione previdenziale degli operatori social<sup>(\*)</sup>***

*Content creators between entertainment and commerce: judgment no. 595/2026 of the Milan Labour Court and the issue of social media operators' social security classification*

(commento a/notes to Tribunale di Milano, sez. lav., 24 aprile 2026, n. 595)

di Alessandra Magliaro e Sandro Censi - 31 luglio 2026

### **Abstract**

La sentenza n. 595/2026 del Tribunale di Milano, sezione lavoro, affronta in modo organico la questione della qualificazione previdenziale dei *content creator* e degli *influencer* nell'ambito del lavoro dello spettacolo, pervenendo alla conclusione che l'attività di promozione pubblicitaria svolta da questi soggetti, allorché si sostanzia nella produzione di contenuti audiovisivi con finalità commerciale nell'ambito di accordi strutturati con agenzie e *brand*, sia riconducibile alle categorie tabellate di cui al D.Lgs. Capo Provvisorio Stato n. 708/1947, con obbligo contributivo al Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo. La pronuncia si inserisce in un contesto di progressiva istituzionalizzazione del fenomeno, segnato dall'introduzione del codice ATECO 73.11.03, dal Codice di condotta AGCOM per gli *influencer* e dalla circolare INPS n. 44/2025. Obiettivo del presente contributo è valutare criticamente il ragionamento del Tribunale milanese, compararlo con la precedente sentenza del Tribunale di Roma n. 2615/2024, ed esaminare le implicazioni sistematiche che derivano dalla coesistenza di qualificazioni giuridiche diverse per fattispecie economicamente simili ma strutturalmente distinte.

**Parole chiave:** *content creator*, *influencer*, lavoratori dello spettacolo, Fondo Pensione Lavoratori dello Spettacolo (FPLS)

### **Abstract**

*Judgment no. 595/2026 of the Milan Labour Court addresses, in an organized manner, the social security classification of content creators and influencers within the entertainment work sector, concluding that the advertising promotional activity carried out by such persons, where it consists in the production of audiovisual content for commercial purposes under structured agreements with agencies and brands, falls within the listed categories of D.Lgs. C.P.S. no. 708/1947, triggering compulsory contributions to the Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo. The judgment is part of a context of progressive institutionalization of the phenomenon, marked by the introduction of ATECO code 73.11.03, the AGCOM Code of Conduct for influencers and INPS Circular no. 44/2025. The aim of this contribution is to critically assess the reasoning of the Milan Labour Court, compare it with the earlier Rome judgment no. 2615/2024, and examine the systematic implications*

*arising from the coexistence of different legal classifications for economically similar but structurally distinct cases.*

**Keywords:** *content creator, influencer, entertainment workers, FPLS*

**SOMMARIO:** 1. Premessa. - 2. Il caso esaminato dal Tribunale di Milano. - 3. Comparazione con la sentenza del Tribunale di Roma n. 2615/2024: similitudini e differenze strutturali. - 4. Il contesto normativo in evoluzione: AGCOM, ATECO e circolare INPS. - 5. Riflessioni critiche e considerazioni conclusive.

1. In questa Rivista abbiamo già avuto modo di commentare la sentenza n. 2615/2024 del Tribunale di Roma, sezione lavoro, che aveva riconosciuto la qualificazione di alcuni *influencer* come agenti di commercio, con conseguente obbligo di iscrizione all'Enasarco e di versamento dei relativi contributi<sup>1</sup>. In quella sede avevamo sottolineato come la decisione, pur giuridicamente corretta con riferimento alla specifica e peculiare fattispecie esaminata, avesse generato reazioni sproporzionate nel dibattito, inducendo taluni commentatori a ricavarne principi di portata generale applicabili all'intera categoria degli operatori *social*.

Torniamo ora su questa materia in occasione di una nuova e significativa pronuncia. Si tratta della sentenza del Tribunale di Milano (Trib. Milano, sez. lav., 24 aprile 2026, n. 595), che si occupa, questa volta, di una questione diversa da quella romana, sebbene anch'essa ruoti attorno all'attività promozionale degli *influencer*. Il Tribunale milanese è chiamato a stabilire se i *content creator*, che abbiano svolto attività promozionale per conto di *brand* nell'ambito di rapporti gestiti da agenzie di *talent management*, debbano essere qualificati come lavoratori dello spettacolo, con conseguente assoggettamento a contribuzione presso il Fondo Pensioni Lavoratori dello Spettacolo (FPLS).

Le due decisioni, pur occupandosi entrambe di *influencer* riguardano fattispecie strutturalmente distinte: a Roma si discuteva di continuità, stabilità e provvigioni, elementi tipici dell'agenzia; a Milano si discute di produzione di contenuti audiovisivi a finalità pubblicitaria, di rapporti mediati da agenzie di *talent management* e di inquadramento nell'ambito del lavoro dello spettacolo. L'esame delle due pronunce dimostra quanto sia complessa e sfaccettata la realtà degli operatori *social*, e quanto difficilmente essa possa essere inquadrata nelle categorie giuridiche tradizionali.

Occorre ricordare che l'intervento del Tribunale milanese si inserisce, inoltre, in un momento di straordinaria vivacità regolamentatoria; basti pensare all'introduzione del codice ATECO 73.11.03, al Codice di condotta AGCOM per gli *influencer* e alla circolare INPS n. 44/2025 i quali segnano tutti, a vario titolo, un tentativo istituzionale di dare ordine a un settore che per anni ha operato in assenza di un quadro di riferimento chiaro. Di questo contesto occorre tenere conto per valutare appieno la portata della pronuncia milanese.

2. Sembra utile, in prima battuta, ricostruire la fattispecie concreta che ha occasionato il giudizio. La società ricorrente è una agenzia di *talent management* attiva nel settore della promozione e commercializzazione di prodotti e marchi attraverso canali digitali; Il suo compito è quello di individuare *brand* intenzionati a pubblicizzarsi sui *social network* metterli in contatto con *content creator*, *influencer*, *youtuber*, *tiktoker* e figure assimilate.

Il meccanismo contrattuale, ricostruito dagli ispettori del lavoro, presenta caratteristiche peculiari. L'agenzia si assicurava l'esclusiva delle prestazioni dei *creator* mediante contratti di mandato senza rappresentanza. Nella realtà dei rapporti economici, tuttavia, era l'agenzia a trattare con i *brand*, a pattuire il compenso, a riscuoterlo direttamente, anche attraverso apposite clausole di delegazione, e poi a riversarlo al *talent* a seguito di presentazione di fattura. I *creator*, una volta accettata la campagna, erano incaricati di produrre un numero predeterminato di contenuti video e fotografici da pubblicare sui propri profili *social*, con modalità concordate in termini di tempi, spazi e pubblico di riferimento. Come emerge chiaramente dalla sentenza l'agenzia, dunque, «*gestisce ogni rapporto col brand, pattuisce il compenso per la campagna e, fatto non secondario, riscuote il pagamento attraverso una clausola di delegazione a proprio favore*».

A fronte di tali verifiche, l'Ispettorato del Lavoro aveva emesso due verbali di accertamento con i quali si contestava l'omesso versamento di contributi previdenziali al FPLS per un importo complessivo di rilievo – circa un milione di euro tra imponibile contributivo, sanzioni e interessi di mora – sostenendo che i *content creator* coinvolti nelle campagne pubblicitarie dovessero essere qualificati come lavoratori dello spettacolo. La società aveva impugnato i verbali dinanzi al Tribunale di Milano, contestando, per la parte che qui interessa, la natura di lavoro dello spettacolo dell'attività degli *influencer*.

Il Tribunale di Milano ha rigettato il ricorso, confermando la qualificazione degli *influencer* come lavoratori dello spettacolo e la conseguente debenza dei contributi al FPLS. Il percorso argomentativo del Giudice milanese si articola attorno a due pilastri: l'interpretazione evolutiva della nozione di spettacolo e l'applicazione del metodo tipologico per la sussunzione dell'attività degli *influencer* nelle categorie tabellate.

Quanto al primo aspetto, il Giudice muove da una consolidata linea giurisprudenziale della Corte di Cassazione, recepita e sistematizzata dalla Corte d'Appello di Milano (sentenza 20 dicembre 2023, n. 1128), secondo cui il concetto di spettacolo deve intendersi in senso dinamico e non statico (Cass., 27 agosto 2003, n. 12548; Cass., 20 giugno 2018, n. 16253). «*Per spettacolo deve intendersi qualsiasi rappresentazione o manifestazione che si svolge davanti ad un pubblico appositamente convenuto o che comunque venga appresa da un pubblico più ampio grazie agli strumenti della tecnica*»: questa formula, elaborata dalla Cassazione e ripresa dal Tribunale milanese, include evidentemente anche le produzioni audiovisive destinate alla pubblicazione sui *social network*. Il fatto che la rappresentazione avvenga in assenza di pubblico dal vivo, o che il pubblico la

fruisca singolarmente attraverso uno schermo, non ne muta la natura di contenuto spettacolare.

Il Tribunale afferma, con particolare nettezza, che la finalità pubblicitaria o commerciale di un contenuto non lo priva della sua natura spettacolare. La Cassazione, richiamata attraverso la pronuncia d'Appello, aveva già chiarito che «*lo scopo ricreativo può convivere con la finalità commerciale e pubblicitaria*», e che una rappresentazione che abbia tanto finalità culturali o di intrattenimento quanto finalità commerciali resta comunque “*spettacolo*”. La sentenza annotata si colloca quindi in piena continuità con un indirizzo giurisprudenziale consolidato, e l'elemento di novità risiede unicamente nell'applicazione di tale indirizzo alla specifica figura dei *content creator* e degli *influencer*.

Quanto al secondo aspetto, il metodo tipologico, il Giudice milanese si confronta con la questione centrale del giudizio e cioè se l'attività degli *influencer* che producono contenuti pubblicitari per conto di *brand*, possa essere ricondotta alle figure di “indossatori” e “fotomodelli”. Tali figure sono state inserite dal D.P.R. 19 marzo 1987, n. 203 e dal D.M. 15 marzo 2005, all'interno dell'elenco dei lavoratori dello spettacolo contenuto nell'art. 3 del citato D.Lgs. C.P.S. n. 708/1947. Il Tribunale meneghino risponde positivamente alla questione analizzando, dapprima, il nucleo caratterizzante la figura dell'indossatore/fotomodello. L'attività di quest'ultimo soggetto, secondo il Giudice, è connotata dalla «*capacità di mostrarsi al pubblico con un particolare look, ovvero di sottoporsi con tale look a scatti fotografici o a video artistici, destinati ad essere diffusi attraverso i media, per pubblicizzare in modo accattivante prodotti di abbigliamento o accessori*». La notorietà dell'*influencer*, la sua capacità di scegliere entro le opzioni offerte dal committente i capi da indossare, e persino il fatto che i contenuti siano formalmente prodotti dallo stesso *creator* anziché dal committente non alterano l'essenza della prestazione. Il metodo è quello della «*sussunzione per prevalenza o approssimazione*»: non si parcellizzano le prestazioni, ma se ne colgono i tratti essenziali per operare il collegamento alla figura nominata.

Il Tribunale, e ancor prima gli ispettori del lavoro, esclude esplicitamente dal proprio ragionamento i contenuti pubblicati dai *creator* «*a titolo personale e con finalità di alimentazione del proprio canale social*»: solo i contenuti aventi «*connotati promozionali dei prodotti delle aziende committenti*» – individuati anche attraverso l'uso degli hashtag #ad, #adv o dell'indicazione “partnership retribuita”, in conformità con il “Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet” emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria<sup>2</sup> – sono considerati rilevanti ai fini dell'obbligo contributivo.

Con riferimento all'identificazione del soggetto obbligato al versamento dei contributi, il Tribunale ribadisce, richiamando ancora una volta la citata pronuncia d'Appello e il precedente della Cassazione n. 1595/2004, che in presenza di agenzie titolari dei diritti di esclusiva che riscuotono i compensi e li riversano ai *creator*, è l'agenzia stessa a dover essere considerata il soggetto obbligato alla contribuzione al

FPLS. La circostanza che formalmente i *talent* emettano fattura nei confronti dell'agenzia, e non direttamente nei confronti del *brand*, costituisce, secondo la sentenza, prova documentale del fatto che le prestazioni fossero rese nell'ambito del rapporto che legava il *creator* all'agenzia, con la conseguenza che era quest'ultima a dover versare i contributi.

**3.** La sentenza milanese e quella romana oggetto del nostro precedente commento (Tribunale di Roma, sez. lavoro, n. 2615/2024) presentano, a prima vista, un elemento comune poiché entrambe riguardano *influencer* che svolgevano attività promozionali per conto di *brand*. Ma una lettura più attenta rivela che le due fattispecie sono strutturalmente diverse, e che le diverse qualificazioni cui sono pervenuti i rispettivi giudici non sono in contrasto tra loro, bensì sono la corretta e inevitabile conseguenza della diversità delle modalità operative con cui l'attività veniva concretamente svolta.

Nel caso romano, gli elementi valorizzati dal Giudice nel contratto tra *brand* ed *influencer* erano quelli tipici del contratto di agenzia commerciale: la continuità e la stabilità del rapporto, la struttura provvigionale del compenso (calcolato percentualmente sugli ordini procurati attraverso un codice sconto personalizzato), la riconducibilità degli ordini all'attività dell'*influencer* quale autonoma attività di promozione della conclusione di contratti per conto del preponente. La “zona determinata” di attività era identificata nella comunità dei *followers*, e il rapporto era contrattualmente a tempo indeterminato. In sostanza, l'*influencer* romano non si limitava a produrre e pubblicare contenuti: svolgeva, attraverso quei contenuti, una vera e propria attività di intermediazione commerciale, il cui risultato economico era direttamente misurato e remunerato.

Nel caso milanese, la struttura è profondamente diversa. I *content creator* producono contenuti audiovisivi (video, foto, storie) pubblicati sui propri canali con dicitura pubblicitaria. Non vi è un meccanismo di tracciatura degli acquisti riconducibili alla loro attività, né una remunerazione provvigionale ancorata alle vendite procurate. Il compenso è pattuito per la produzione e pubblicazione del contenuto, non per il risultato commerciale che esso genera. L'*influencer* milanese è, per così dire, più “libero” rispetto a quello romano: non è vincolato da obiettivi di vendita misurabili, non risponde di un risultato di intermediazione, ma è chiamato a produrre un'opera, un contenuto audiovisivo a finalità pubblicitaria, che ha, nella sua essenza, caratteristiche più vicine a quelle dell'attività artistica o di spettacolo che a quelle dell'intermediazione commerciale.

Questa differenza strutturale spiega, e in larga misura giustifica, le diverse qualificazioni giuridiche adottate dai due tribunali. Non si tratta di un contrasto giurisprudenziale: si tratta della dimostrazione pratica di quanto avevamo già sostenuto nel nostro precedente contributo su questa Rivista<sup>3</sup>, e cioè che l'attività degli operatori *social* è multiforme e non si presta ad essere incasellata in un'unica categoria contrattuale o reddituale. La stessa promozione di un prodotto può dare luogo, a seconda delle modalità con cui è concretamente strutturata, a un rapporto di

agenzia, di procacciamento d'affari, di prestazione d'opera intellettuale o, come afferma ora il Tribunale di Milano, di lavoro dello spettacolo.

Ciò detto, la comparazione tra le due sentenze apre però un interrogativo critico. Ed invero la qualificazione come lavoratori dello spettacolo adottata dal Tribunale milanese non rischia, a sua volta, di operare quella “generalizzazione eccessiva” che abbiamo già criticato con riferimento alla pronuncia romana? Il rischio, a nostro avviso, esiste ed è tutt'altro che teorico. L'applicazione del metodo tipologico alla figura dell'indossatore/fotomodello è giuridicamente corretta quando l'*influencer* produce contenuti audiovisivi che abbiano, nella loro sostanza, le caratteristiche di una produzione di spettacolo: scenografia, regia, direzione artistica, postproduzione. Ma è meno convincente quando l'*influencer* pubblica semplicemente un *post* fotografico o una *story* autogirata con il proprio smartphone in cui mostra un prodotto indossato o utilizzato. In questo secondo caso, l'equiparazione all'indossatore di una sfilata di moda (che è la figura originariamente prevista dai decreti presidenziali delegati citati di modifica dell'art. 3) appare forzata, e il ricorso all'art. 3 D.Lgs.C.P.S. n. 708/1947, norma per casi tassativi, rischia di forzare eccessivamente quel metodo di sussunzione per prevalenza o approssimazione utilizzato dalla sentenza milanese e sicuramente apprezzabile.

4. La sentenza milanese non si pronuncia in un vuoto normativo. Al contrario, essa si colloca nel mezzo di un processo di istituzionalizzazione del fenomeno degli *influencer* e dei *content creator* che, negli ultimi anni, ha coinvolto il legislatore, le autorità di regolazione e l'INPS, ciascuno con strumenti e prospettive diverse. È utile ripercorrere i principali sviluppi di questo processo per comprendere come la pronuncia milanese si inserisca – e talvolta si stacchi – dal quadro complessivo che si sta delineando.

Sul fronte tributario, il percorso di qualificazione dei redditi degli *influencer* era stato avviato dalla giurisprudenza tributaria piemontese nelle note “sentenze Ronaldo”<sup>4</sup> e poi approfondito dalla Corte di Giustizia tributaria del Lazio nella sentenza n. 4562/2024, che aveva confermato la natura di reddito da lavoro autonomo ex art. 53 TUIR dell'attività di gestione professionale e abituale della propria immagine. Su questa linea si era collocato anche il nostro precedente contributo su questa Rivista, in cui avevamo elaborato una tassonomia delle diverse qualificazioni reddituali possibili – reddito d'impresa, reddito da lavoro autonomo, reddito diverso, reddito da lavoro dipendente – in funzione delle caratteristiche concrete dell'attività svolta<sup>5</sup>.

Sul fronte previdenziale, il primo atto istituzionale di rilievo è stato rappresentato dalla circolare INPS 19 febbraio 2025, n. 44<sup>6</sup>. La circolare ha il pregio di riconoscere la complessità del fenomeno e di articolare l'inquadramento previdenziale in tre principali modalità: attività d'impresa (con iscrizione alla Gestione commercianti), lavoro autonomo professionale (con iscrizione alla Gestione separata INPS), e attività riconducibile a prestazioni artistiche o di intrattenimento (con obbligo assicurativo al FPLS). Quest'ultima categoria – che è quella rilevante ai fini della

sentenza milanese – viene individuata dalla circolare con riferimento ai *content creator* che, «sulla base di impegni assunti contrattualmente con un committente (brand o agenzia di intermediazione), svolgano attività remunerate volte alla realizzazione di prodotti audiovisivi con specifica destinazione pubblicitaria, allorché venga in rilievo lo svolgimento di un'attività riconducibile a quelle proprie delle categorie tabellate (ad esempio, attore di audiovisivi, regista di audiovisivo, indossatori, fotomodelli)».

La sentenza milanese e la circolare INPS convergono, dunque, nel ritenere applicabile la disciplina del FPLS ai *content creator* che producono contenuti audiovisivi a finalità pubblicitaria nell'ambito di rapporti strutturati. Tuttavia, la convergenza non è priva di tensioni. La circolare individua il requisito determinante nella «specifica destinazione pubblicitaria» del contenuto audiovisivo e nel suo essere riconducibile alle categorie tabellate; la sentenza milanese adotta un approccio più estensivo, fondato sulla nozione dinamica di spettacolo e sul metodo tipologico, che potenzialmente estende l'obbligo contributivo a fattispecie meno nettamente riconducibili alle figure degli indossatori e fotomodelli.

Sul fronte regolamentare, l'AGCOM ha adottato dapprima le Linee guida con la delibera n. 7/24/CONS e poi, con la delibera n. 197/25/CONS del 23 luglio 2025, le Linee guida aggiornate e il Codice di condotta per gli *influencer* "rilevanti"<sup>7</sup>. Il Codice introduce obblighi di trasparenza, di riconoscibilità dei contenuti commerciali, di tutela dei minori e di contrasto all'*hate speech*, e istituisce un elenco degli *influencer* rilevanti (con almeno 500.000 *follower* su almeno una piattaforma o un milione di visualizzazioni medie mensili) soggetti alla disciplina del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi. L'equiparazione degli *influencer* "rilevanti" ai fornitori di servizi di media audiovisivi si iscrive in una tendenza regolatoria più ampia che coinvolge diversi ordinamenti europei<sup>8</sup>.

Un ulteriore e significativo tassello del quadro normativo è rappresentato dall'introduzione del codice ATECO 73.11.03 "*Attività di influencer marketing e creazione di contenuti digitali*", operativo dal 1° aprile 2025<sup>9</sup>. L'istituzione di un codice ATECO dedicato segnala il riconoscimento istituzionale dell'attività come professione a tutti gli effetti. Tuttavia – ed è un rilievo che non può essere taciuto – la mera adozione di un codice ATECO non risolve, di per sé, le questioni di qualificazione giuridica. Il codice ATECO 73.11.03 indica l'attività svolta, non la sua natura giuridica ai fini contributivi: un *content creator* che opera con tale codice potrà essere qualificato, a seconda delle circostanze concrete, come lavoratore autonomo (Gestione separata), come commerciante (Gestione commercianti), o come lavoratore dello spettacolo (FPLS). La classificazione ATECO è strumento necessario ma non sufficiente.

5. Le considerazioni svolte nei paragrafi precedenti consentono di trarre alcune conclusioni sistematiche sulla sentenza n. 595/2026 del Tribunale di Milano e sul quadro complessivo che essa contribuisce a delineare.

In primo luogo, la pronuncia milanese è giuridicamente corretta nella sua impostazione di fondo. La nozione evolutiva di spettacolo, l'applicazione del metodo tipologico e la rilevanza della finalità pubblicitaria del contenuto audiovisivo sono principi consolidati nella giurisprudenza della Corte di Cassazione, e la loro applicazione alla fattispecie concreta è condivisibile. Da apprezzare, in particolare, la nettezza con cui il Giudice distingue tra contenuti prodotti spontaneamente e a titolo personale, che restano fuori dall'obbligo contributivo, e contenuti prodotti nell'ambito di un rapporto contrattuale strutturato a finalità pubblicitaria.

In secondo luogo, tuttavia, non possiamo non ribadire la preoccupazione, già espressa a commento della sentenza romana, per il rischio di generalizzazioni eccessive. Il Tribunale milanese giunge alla propria conclusione attraverso un ragionamento che, nella specifica fattispecie, è sostenibile; ma l'art. 3 D.Lgs.C.P.S. n. 708/1947 è una norma per casi tassativi, e la sua applicazione agli *influencer* tramite il metodo tipologico dell'approssimazione a figure nominate, come gli indossatori e i fotomodelli, postula che le prestazioni rese siano effettivamente, nei loro tratti essenziali, riconducibili a quelle figure. Ciò può essere vero per i *creator* che prendono parte a veri e propri *servizi fotografici* o produzioni video con caratteristiche artistiche e tecniche elaborate; è meno certo per la produzione autonoma di un *reel* o di una *story*, anche se a finalità commerciale. La sentenza non fa distinzioni al riguardo, e questo lascia aperti spazi di incertezza che la prassi applicativa dovrà inevitabilmente affrontare.

In terzo luogo, la coesistenza di qualificazioni previdenziali diverse – FPLS secondo il Tribunale di Milano e la circolare INPS per i *creator* con attività audiovisiva a finalità pubblicitaria; Gestione separata per i lavoratori autonomi professionali; Gestione commercianti per le attività d'impresa – riflette la realtà multiforme dell'economia dei creatori di contenuti, ma genera un mosaico regolatorio che può rivelarsi di difficile gestione pratica. La convergenza tra sentenza milanese e circolare INPS è rassicurante, ma non elimina le zone grigie, a cominciare dal confine, non sempre netto, tra contenuto audiovisivo a “specifica destinazione pubblicitaria” che integra la fattispecie dello spettacolo, e contenuto promozionale non riconducibile alle categorie tabellate.

In quarto e ultimo luogo, il quadro normativo e regolamentare in evoluzione, AGCOM, ATECO, circolare INPS, e l'atteso *Digital Fairness Act* europeo, offre segnali inequivoci verso un riconoscimento progressivo degli *influencer* e dei *content creator* come soggetti professionali a tutti gli effetti, con diritti e obblighi corrispondenti<sup>10</sup>.

Le sentenze di Roma e di Milano, lette congiuntamente, mostrano che questo riconoscimento è già in atto per via giurisprudenziale, anche in assenza di una disciplina legislativa organica. Tale percorso va apprezzato, pur nella consapevolezza che ogni sentenza porta con sé il rischio che la sua portata venga eccessivamente dilatata nei commenti e nelle applicazioni successive. Il monito che ci siamo sentiti in dovere di formulare a proposito della pronuncia romana, «non

*sempre l'attività dell'influencer può essere qualificata come intermediazione», vale, mutatis mutandis, anche per quella milanese: non ogni pubblicazione di un contenuto con finalità promozionale è, di per sé, spettacolo. Le specificità della fattispecie concreta quali la struttura del rapporto contrattuale, la natura del contenuto prodotto, il ruolo dell'agenzia, le modalità di remunerazione, restano le variabili decisive che non possono essere obliterate dalla forza attrattiva di categorie giuridiche di comoda applicazione.*

\*(\*) Il saggio è stato sottoposto a *double blind peer review* con valutazione positiva. Esso confluirà nel fascicolo n. 2/2026 (semestrale) della *Rivista telematica di diritto tributario*.

<sup>1</sup> MAGLIARO A. - CENSI S., *E ora gli influencer sono anche agenti di commercio? Le multiformi sfaccettature delle attività di content creator, youtuber, instagrammer, tiktok ecc. e le conseguenti molteplici qualificazioni reddituali*, in *Riv. tel. dir. trib.*, 2025, 1, 359 ss.

<sup>2</sup> Sul *Regolamento Digital Chart* vd. MENDOLA A., *Influencer marketing. Note sul “Codice di condotta per gli influencer”*, in *Il Diritto industriale*, 2026, 1, 85 ss.; POLETTINI F., *L'AGCOM vara il Codice di condotta per gli influencers*, in *Il Diritto industriale*, 2025, 5, 494 ss.

<sup>3</sup> MAGLIARO A. - CENSI S., *E ora gli influencer sono anche agenti di commercio?*, cit., par. 1.

<sup>4</sup> Comm. trib. prov. Torino, 6 aprile 2022, n. 278; Corte Giust. trib. II grado Torino, 15 maggio 2023, n. 219; vd. MAGLIARO A. - CENSI S., *Qualificazione del reddito degli influencer: costituisce ancora sfruttamento del diritto di immagine*, in *il fisco*, 2024, 6, 535 ss.

<sup>5</sup> Sul punto sia consentito rinviare anche a CENSI S., *Professionisti dell'immagine: dal testimonial all'influencer. Profili fiscali*, in *Tax News - Supplemento online alla Riv. trim. dir. trib.*, 8 dicembre 2024; MAGLIARO A., *L'individuazione della potestà impositiva nella influencer economy*, in *Tax News - Supplemento online alla Riv. trim. dir. trib.*, 11 dicembre 2024.

<sup>6</sup> MAGLIARO A. - CENSI S., *Sugli influencer l'Inps arriva prima dell'Agenzia delle Entrate*, in *Ecnews*, 7 marzo 2025.

<sup>7</sup> Vd. IERUSSI J., *Nuovo Codice di condotta Agcom. Verso una disciplina del lavoro per creator e influencer*, in *Dir. prat. lav.*, 2025, 44, 2573 ss.; MENDOLA A., *Influencer marketing. Note sul Codice di condotta per gli influencer*, in *Il Diritto industriale*, 2026, 1, 74 ss.; POLETTINI F., *op. cit.*, 491 ss.

<sup>8</sup> Per il quadro comparato vd. IERUSSI J., *op. cit.*, 2575 ss.; cfr. le Conclusioni del Consiglio UE, 14 maggio 2024.

<sup>9</sup> BOEMI A. - SFERRAZZA PAPA R., *Quando i social diventano impresa: il nuovo ATECO per l'influencer marketing*, in *Amm. & Fin.*, 2026, 3, 30 ss.

<sup>10</sup> (A. GRECO A., *Verso il Digital Fairness Act, la tutela del consumatore a rischio “regulatory layering”*, in *Norme e Tributi Plus*, del 24 aprile 2026).