



Anche l'INPS a caccia di influencers

AVV. ROSSANA CASSARÀ E AVV. DAVIDE RATTI

Non sembra aver avuto adeguato risalto l'interessante circolare dell'INPS n. 44 del 19 febbraio 2025 che – in assenza di specifiche disposizioni normative – chiarisce la disciplina previdenziale degli *influencers* e più in generale dei c.d. *content creators* qualificandone di fatto i rapporti di lavoro con i *brand* o i *talent agency*.

Eravamo rimasti alla sentenza n. 2615/2024 del Tribunale del Lavoro di Roma che, pronunciandosi a favore di Enasarco in un contenzioso per il pagamento dei contributi dovuti da parte di una società che effettuava vendite *on line* servendosi di *influencers*, aveva qualificato questi ultimi quali agenti di commercio in ragione della stabile e continuativa attività di promozione dei prodotti dell'azienda.

Con la circolare n. 44/2025, l'INPS tenta di fare chiarezza in un contesto come quello dei social media molto complesso e lontano dalle tradizionali figure del mondo del lavoro, e riportare sotto il proprio mantello i contributi dovuti in relazione ai redditi percepiti dagli operatori di questo sistema.

Il provvedimento affronta ad ampio spettro gli obblighi contributivi relativi ai creatori di contenuti su piattaforme digitali di connessione sociale (*content creator*), dei quali in prima battuta enuclea le diverse tipologie (*youtuber, streamer, podcaster, instagrammer, tiktok, blogger, vlogger, pro gamer* etc.) analizzandone i tratti distintivi, quali l'oggetto della creazione (scritti, immagini, audio, video, dirette), modalità di remunerazione

(pagamenti diretti es. in proporzione al numero dei *followers*, inserimento di contenuti pubblicitari, sponsorizzazioni, *merchandising*, vendita/promozione di prodotti) ed eventuali relazioni contrattuali con aziende committenti (*brand*) e agenzie di intermediazione (*media* o *talent agency*).

Secondo l'INPS, fatti salvi i normali obblighi contributivi in caso di lavoro dipendente, collaborazioni eterorganizzate dal committente (art. 2 D.Lgs. 81/2015) o parasubordinazione, alle prestazioni dei *content creators* si applicano i seguenti regimi previdenziale a seconda delle specificità dell'attività:

- a) quello dei lavoratori autonomi con iscrizione o nella gestione speciale esercenti attività commerciali qualora l'attività venga svolta in forma d'impresa con prevalenza degli elementi organizzativi/produttivi su quelli personali ovvero nella gestione separata di cui all'art. 2 comma 26 L. 335/1995 qualora la prestazione sia resa al di fuori dell'esercizio di un'impresa, con prevalenza di attività personale/intellettuale;
- b) quello c.d. ex Enpals, con iscrizione nel Fondo Pensioni dei Lavoratori dello Spettacolo (FPLS), quando è identificabile un datore di lavoro/committente (che sia il *brand* o la *media/talent agency*) e il contenuto venga creato con una manifestazione artistica, culturale e di intrattenimento riconducibile alle categorie professio-



nali previste dal D.Lgs. cap. provv. Stato n. 708/1947 e s.m.i. (attori, registi, sceneggiatori, fotomodelli, indossatori etc.), con conseguente obbligo di versamento dei relativi contributi previdenziali e assistenziali a carico del *brand* o dell'agenzia di intermediazione.

In sostanza, le prestazioni dell'*influencer* - che all'interno della macro categoria dei *content creator* è definito dall'INPS come "*colui che in ragione della sua popolarità e del credito maturato nell'ambito della comunità degli utenti delle piattaforme è particolarmente idoneo a orientare opinioni e gusti del pubblico di riferimento*" sono riconducibili alla gestione separata trattandosi normalmente di attività libero-professionali non organizzate in forma d'impresa, o in alternativa.

Nell'ipotesi, invece, di prestazione qualificabile come di natura artistica sono riconducibili al FPLS; in particolare, precisa la circolare, a questa seconda ipotesi dovrà essere ricondotta la diffusione da parte dell'*influencer* di contenuti digitali con finalità pubblicitarie/promozionali di un determinato *brand* (c.d. attività di *digital marketing*) vista la pacifica natura artistica del lavoro svolto nel contesto degli *spot* e programmi pubblicitari.

Vedremo quali saranno i prossimi passi normativi o più probabilmente giurisprudenziali verso la qualificazione e definizione dell'inquadramento previdenziale di queste nuove e sempre più diffuse figure professionali, le cui peculiarità non sempre risultano coerenti con le tradizionali regole del diritto del lavoro, previdenziale e tributario.

Network



WE ARE AN INDEPENDENT MEMBER OF
THE GLOBAL ADVISORY
AND ACCOUNTING NETWORK

Limatola Avvocati is a member of HLB International
a worldwide network of independent accounting firms
and business advisers

Sito / e-mail

www.limatolavvocati.it

[\[info@limatolavvocati.it\]](mailto:info@limatolavvocati.it)

Sedi e contatti

MILANO

Via Priv. Cesare Battisti, 2
20122
Tel. + 39 02.45.49.67.25

MODENA

Via Ciro Menotti, 21
41121
Tel. +39 059.42.70.206

ROMA

Via Nizza, 128
00198
Tel. +39 06.44.25.89.38

NAPOLI

Via Santa Lucia, 15
80132
Tel. + 39 081.245.14.01/03

PALERMO

Via Vittorio Alfieri, 36
90144
Tel. +39 091.56.49.876

NEWYORK

420 Lexington Avenue, STE. 2834
New York, N.Y. 10170
Tel. + 1 646.329.55.56



LinkedIn

www.linkedin.com/company/limatolavvocati