

# INFLUENCER COME ATTORI, CONTRIBUTI INPS ALLO SPETTACOLO\*

*La sentenza n. 595/2026 del Giudice del lavoro di Milano, ritenendo che content creator e influencer siano da considerare sempre degli “attori”, se impegnati a promuovere prodotti, supera gli stessi orientamenti dell’Inps e i già consolidati inquadramenti commerciali.*

DI MAURO PARISI E BARBARA BROI AVVOCATI IN MILANO E BELLUNO

**C**ontent creator e influencer attori come Leonardo Di Caprio e Meryl Streep?

Per la sezione lavoro del Tribunale di Milano la risposta deve essere, nella sostanza, affermativa in tutti quei casi in cui l’influencer accosta la propria immagine a quella di un prodotto (brand), facendone promozione. Ciò che renderebbe l’apparizione social uno “spettacolo”, in definitiva, sarebbe la presenza di un prodotto. La conseguenza dell’innovativo orientamento è che, per qualsiasi compenso elargito ai protagonisti della comunicazione social (youtuber, streamer, tiktokker, vlogger, gamer, podcaster, uploader, o comunque denominati), i committenti (gli stessi brand o intermediari) dovranno sempre versare all’Inps la contribuzione relativa ai lavoratori dello spettacolo, al Fondo Pensione per i Lavoratori dello Spettacolo (FPLS). Chiaramente, a discapito di altre possibili alternative contributive.

Si tratta senza dubbio di una soluzione che va oltre le stesse previsioni e aspettative dell’Istituto. Il quale Istituto, come si può ricordare, con la propria circolare del 19.02.2025, n. 44 (“Attività dei content creator. Profili previdenziali”) aveva concepito la possibilità di inquadramenti variegati, e tutt’altro che uniformi, del-

le peculiari forme che può assumere l’attività promozionale, posta in essere dai content creator (si veda “I content creator per l’INPS: uno, nessuno e centomila”, Parisi-Broi, in [Sintesi n. 2/2025, pag. 10](#)).

In particolare, la circolare Inps n. 44/2025, riconoscendo come non esistano regolamentazioni di legge della figura dell’influencer (“in assenza di specifiche disposizioni normative che le definiscano, si pone la questione dell’inquadramento e della qualificazione giuridica da ricondurre all’interno di un sistema di regole giuridiche costituito da principi e criteri lavoristici, fiscali e previdenziali, che attualmente non le contempla, ma che, tuttavia, allo stato attuale, rappresenta il parametro di riferimento per individuare, di volta in volta, la disciplina previdenziale applicabile a seconda delle concrete modalità con cui le rispettive attività sono realizzate e il relativo reddito prodotto”), individuava tre potenziali inquadramenti previdenziali dell’attività dei protagonisti di social e piattaforme.

Infatti, a seconda dei casi considerati (nei fatti, tra loro, di divergenza davvero impercettibile alla comune sensibilità), per l’Istituto potrebbero esistere **creator-imprese commerciale**, con contribuzione soggetta alla Gestione ►

\* Articolo anche su [www.vetl.it](http://www.vetl.it).

commercianti dell'Istituto (*“Qualora l'attività di un professionista del settore in argomento sia la risultante di più attività, nelle quali gli elementi organizzativi prevalgano su quelli personali, cioè si abbia l'utilizzo prevalente dei mezzi di produzione rispetto agli elementi personali, così come, ad esempio, la vendita di video o la gestione di banner pubblicitari, allora si tratta di un'attività economica che rientra nel settore commerciale/terziario”*). Ma pure **creator-lavoratori autonomi**, soggetti, invece, alla Gestione separata dell'Inps (*“Laddove l'attività posta in essere assuma le caratteristiche della prestazione di servizi attraverso un lavoro senza vincoli di subordinazione o parasubordinazione, con prevalenza di attività personale e intellettuale, e al di fuori dell'esercizio di un'attività di impresa, e pertanto sia qualificabile come prestazione libero professionale, resta fermo l'obbligo di iscrizione alla Gestione separata di cui all'articolo 2, comma 26, della legge 8 agosto 1995, n. 335”*).

O, ancora, **creator-lavoratori dello spettacolo**, con contribuzione da destinare, appunto, al Fondo per le pensioni dei lavoratori dello spettacolo (*“quando non si limitino a caricare sulle piattaforme in rete contenuti video, ancorché negli stessi siano presenti inserimenti di prodotti a scopo promozionale, ma, 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 concretamente poco palpabile differenza tra le varie figure sopra descritte viene definita dalla circolare n. 44/2025, nel senso di considerare gli **influencer quali lavoratori dello spettacolo**, nell'ipotesi in cui vi sia una *“totale aggregazione tra promozione pubblicitaria e performance artistica”*. Al contrario, per

l'Inps, sarebbero da escludere dall'alveo dello spettacolo quelle **attività dei content creator in cui sono individuabili unicamente i caratteri dell'endorsement**.

Restano escluse dalla disciplina dell'obbligo previdenziale al FPLS le attività riconducibili a quelle di endorsement, nelle quali venga in rilievo il semplice abbinamento tra la notorietà del content creator e il prodotto e/o servizio, ossia il semplice uso dei prodotti, o i casi in cui nell'ambito dei contenuti personali dei propri profili social vengano introdotte mere inserzioni pubblicitarie, senza perciò porre in essere alcuna attività da parte dell'artista. In tali casi resta fermo l'obbligo di iscrizione alla Gestione separata

L'*“endorsement”* (letteralmente, approvazione) consiste nell'accostamento, in forme negoziali di norma atipiche, di un prodotto a un personaggio noto (una *celebrity*, quali sono molti *influencer*), che abbia credibilità e visibilità presso il pubblico, così favorendo l'apprezzamento del *brand*.

Anche nel caso di meri *endorsement* -e non solo in quelle in cui la pubblicità venga offerta attraverso un video-spot riconoscibile come tale-, secondo le linee guida dell'AGCOM, vanno rispettate le previsioni sulla necessaria riconoscibilità commerciale del messaggio (non importa se recato con esternazioni personali in *vlog* e *POV*). Infatti, in applicazione del *Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, codice di autodisciplina della comunicazione commerciale in digitale, alla stregua del D.lgs. n. 145/2007 (sulla pubblicità ingannevole) e D.lgs. n. 206/2005 (*“Codice del Consumo”* e sulle pratiche commerciali scorrette), tutti gli *influencer*, anche se agiscono con semplici accostamenti di prodotti alla propria persona (es. si pensi al caso di video in cui, mentre vengono raccontate esperienze personali, sia visibile, a margine dell'inquadratura, una famosa bevanda), sono tenuti a inseri- ➤

re nelle comunicazioni in rete diciture e indicazioni che evitino equivoci sullo scopo delle immagini diffuse (es. “#Pubblicità, #Advertising”, “#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand”, “#ad” unitamente a “#brand”, “#adv” unitamente a “#brand”).

E ciò, a prescindere che si tratti di video “spontanei”, oppure pianificati e girati come veri *spot* (riconoscibili da tutti come tali, in quanto connotati dai modi e dalle forme di quelli televisivi): solo questi ultimi richiedono, indubbiamente, prestazioni attoriali per la loro produzione.

Tuttavia, qualunque declinazione commerciale del messaggio *social*, secondo la **sentenza n. 595 del 24 aprile 2026 del Tribunale di Milano, sezione lavoro**, farebbe scattare la presunzione di “attorialità” delle immagini caricate sulle piattaforme dal *content creator*.

Sulla possibilità di ricondurre le prestazioni degli *influencer* che compiono attività promozionali a prestazioni provenienti da soggetti inclusi tra i lavoratori dello spettacolo, e quindi soggetti a contribuzione del settore, si sono già espressi il Tribunale e la Corte d'Appello di Milano in un caso relativo a *influencer* che agivano quali indossatori e fotomodelli, sovrapponibile a quello odierno degli *influencer*-attori. L'evidenza del contenuto pubblicitario dei video viene del resto testimoniato anche dall'uso degli *hashtag* #ad, #adv o dell'indicazione “partnership retribuita”, come imposto dalla disciplina specifica prevista nel “Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso *internet*” emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Precisato come sia incontestabile che mai il legislatore ha inserito *influencer* e *content creator* tra i lavoratori dello spettacolo, nell'ancor oggi fondamentale D.lgs. CPS n. 708/1947 in materia di previdenza e assistenza nel settore,

in forza dello stesso approccio pragmatico e casistico adottato dal legislatore per delineare le categorie dei prestatori dello spettacolo, secondo la stessa giurisprudenza (cfr. Corte d'Appello di Milano, sez. lavoro, sentenza n. 1128/2023) **l'interprete è sempre tenuto a privilegiare un metodo di analisi concreto e tipologico**, incentrato sull'esame effettivo delle prestazioni rese.

In sostanza, solo cogliendo nelle circostanze di quanto viene concretamente agito dall'*influencer*, i tratti essenziali di una prestazione tipica dello spettacolo (nel caso, quella di “attore” pubblicitario), si potrebbe operare validamente la sussunzione tra una certa condotta materiale del *creator* e le figure tipizzate dal D.lgs. CPS n. 708/1947.

La qual cosa, in definitiva, dovrebbe significare che, **allo stato della normativa, l'influencer può essere considerato attore, semmai, solo a posteriori e a seguito di prova puntuale**, ma non *a priori* e in via generale, a prescindere da tale dimostrazione.

La sentenza n. 595/2026, del resto, oltre che la suddetta prassi dell'Inps, sembra ora superare *d'emblée* l'universalmente riconosciuta connotazione commerciale dell'attività dei *creator* quali *influencer marketing* (cfr. Delibera AGCOM, n. 7/24/CONS del 10.01.2024). Come noto, dal gennaio 2025, questi ultimi sono stati positivamente qualificati operatori del commercio, anche con l'attribuzione di un peculiare codice ATECO, 73.11.03, appositamente destinato, per l'appunto, agli *influencer marketing*, nell'ambito delle attività del settore delle agenzie pubblicitarie.

Ma, va da sé, ove s'affermi la natura commerciale dell'attività dei *creator*, come già riconosciuta anche dallo stesso Istituto, ciò non potrà che comportare una tendenziale e incompatibile destinazione della contribuzione, calcolata sui compensi da essi percepiti, alla Gestione commercianti -o alla Gestione separata-, piuttosto che al Fondo Pensione per i Lavoratori dello Spettacolo.