

DIGITAL CONTENT CREATORS: CENNI ALLE TEMATICHE CONTRATTUALI E TRIBUTARIE

1. Premessa.

Per prima cosa occorre tentare di definire i contorni del problema ossia perimetrare la figura del «digital content creator» o più semplicemente, come si dirà nel prosieguo, del «content creator».

Com'è noto per effetto della recente accelerazione dei cambiamenti delle tipologie dei canali informativi (media) sono emerse nuove attività umane.

Fino all'era precedente alla diffusione capillare di internet i media erano tendenzialmente di massa ed esisteva soltanto la figura del cosiddetto *testimonial* ossia della persona dotata di grande notorietà che, affiancando la propria persona a quello di un prodotto, di un servizio o di un evento, ne riceveva remunerazione.

Con la creazione di nuovi media e la fondamentale interattività degli stessi, sono venute ad esistenza - tra le tante - due nuove attività ossia quella dell'*influencer* e quella del *digital content creator*, a loro volta oggetto di numerose e magmatiche sottoclassificazioni che, tuttavia, non si ritengono rilevanti ai fini del presente documento, eccezion fatta per quanto si scriverà poco sotto.

La prima delle due citate figure può essere – a grandi linee – considerata l'erede sui nuovi media del *testimonial*, senonché non deve essere necessariamente una persona conosciuta dal grande pubblico, essendo sufficiente che sia conosciuta e ritenuta meritevole di affidabilità nel più limitato ambito in cui espone i propri contenuti, proprio perché al pubblico indifferenziato si è andata affiancando ed in alcuni casi sostituendo quello di *communities* con interessi ed esigenze specifici e peculiari.

In linea generale l'*influencer* ha la capacità e la tendenziale volontà di influenzare l'opinione di chi lo ascolta e viene remunerato proprio per questa sua capacità.

Il *content creator*, invece, costituisce una categoria che idealmente comprende la precedente, ma che può considerarsi caratterizzata dalla mera attività di portare su piattaforme digitali contenuti che non hanno lo scopo, quantomeno primario, d'influencare l'opinione chi legge, vede o ascolta.

Anzi tendenzialmente il *content creator*, almeno inizialmente, segue - si passi la semplificazione - l'opinione della propria *community* per proporre contenuti che presumibilmente saranno ampiamente dalla stessa favorevolmente accolti.

Si pone, quindi, il problema se la figura del *content creator* ricada o meno in quella di «fornitore di servizi di media» tale accostamento (limitatamente ai *content creator* di audio e/o video) è stato effettuato - almeno in parte - dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nelle Linee Guida «volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico» di cui alla deliberazione 7/24/CONS del 10 gennaio 2024 alla quale non si può, per i limitati scopi del presente documento, che rinviare.

Si ritiene, tuttavia, opportuno evidenziare che l'AGCOM ha operato, nelle citate linee guida, una prima classificazione degli *influencer* (l'AGCOM non distingue tra *content creator* e *influencer*) ossia gli *influencer* «professionali» e quelli che non lo sono. I primi devono possedere cumulativamente i seguenti requisiti mentre i secondi sono quelli che sono privi almeno di uno tra gli stessi:

a. aggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti follower) pari, in sede di prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano;

b. hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti aventi le caratteristiche definite dalle Linee guida;

c. abbiano superato almeno su una piattaforma o social media un valore di *engagement rate* medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%.

Gli *influencer* professionali sono soggetti alle Linee guida, mentre agli altri risultano applicabili (soltanto?) gli artt. 41 e 42 del d.lgs. n. 208/2021.

Riteniamo, tuttavia, opportuno rammentare le regole che - almeno ad avviso di chi scrive - tutte le comunicazioni audiovisive di carattere commerciale dovrebbero rispettare (art. 43 d.lgs. n. 208/2021):

a) le comunicazioni commerciali audiovisive devono essere prontamente riconoscibili come tali e sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte;

b) le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzano tecniche subliminali e devono mantenere un livello sonoro non superiore a quello ordinario dei programmi;

c) le comunicazioni commerciali audiovisive: 1) non pregiudicano il rispetto della dignità umana; 2) non comportano né promuovono discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale; 3) non incoraggiano comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza; 4) non incoraggiano comportamenti gravemente pregiudizievoli per la protezione dell'ambiente;

d) è vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale di tabacco o contenenti nicotina, comprese quelle per sigarette elettroniche e contenitori di liquido di ricarica anche in via indiretta;

e) è vietata qualsiasi forma di comunicazione commerciale per le bevande alcoliche ai minori e comunque non devono incoraggiare il consumo smodato di tali bevande;

f) sono vietate le comunicazioni commerciali audiovisive dei medicinali e delle cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere esclusivamente su prescrizione medica;

g) sono vietate le comunicazioni commerciali audiovisive che arrecano pregiudizio fisico o morale ai minori;

h) sono vietate le comunicazioni commerciali audiovisive relative al gioco d'azzardo.

E' importante, infatti, segnalare che la natura commerciale di un messaggio, per effetto della modalità di remunerazione della piattaforma (vedi sotto § 2.1) può essere inizialmente qualificato come non commerciale, per poi divenirlo in un secondo momento: per cui massima attenzione.

Qui di seguito si cercherà di individuare i principali strumenti mediante i quali i *content creators* possono ricevere remunerazioni, ancorché a vario titolo, ipotizzando, di volta in volta, il possibile inquadramento fiscale degli stessi.

E' importante evidenziare come la connotazione di *influencer* professionale risultante dalle Linee Guida AGCOM non coincida con il concetto di professionalità dell'attività fiscalmente rilevante, sicché ben possono esserci *content creators* che sono qualificati come non professionali dalla AGCOM, per poi esserlo - per la diversa finalità fiscale - dall'Agenzia delle Entrate.

2. Il contratto con la piattaforma digitale.

2.1 Inquadramento giuridico

Le piattaforme digitali prevedono compensi con modalità varie, fantasiose e differenziate modalità genericamente collegate al numero di contatti (ad esempio visualizzazioni e/o abbonamenti) di soggetti terzi che il *content creator* apporta alla piattaforma medesima, generalmente al superamento di una soglia minima e a scaglioni incrementali.

Nei casi più comuni è contemplato un sistema progressivo che premia il numero delle visualizzazioni / abbonamenti direttamente in denaro e/o in unità monetarie virtuali convertibili.

Ogni tipologia contrattuale va ovviamente analizzata in concreto per capire quale se sia riconducibile ad una fattispecie contrattuale tipica oppure atipica.

La caratteristica di questa modalità remunerativa è costituita, un lato, dalla libertà negoziale del *content creator* che non assume alcuna obbligazione né di mezzi, né di risultati, né concede esclusiva alcuna in favore della piattaforma, mentre quest'ultima promette (1989 cc) di corrispondere premi al raggiungimento di determinati risultati ossia al numero di iscritti al canale e/o di visualizzazioni dello specifico contenuto.

La qualificazione del contratto è importante sia per gli effetti civilistici dello stesso e sia per gli aspetti tributari

2.2 Ricadute fiscali

I proventi ricavati dalle piattaforme digitali legati ad un numero di visualizzazioni devo essere sottoposti a tassazione. La modalità di tassazione varia a seconda che l'attività di "divulgazione" sia occasionale o abituale.

Nel caso di attività occasionale i relativi proventi costituiranno "redditi diversi" art. 67, comma 1, lettera l), del DPR n. 917/86 (TUIR) e andranno indicati nello Modello Unico.

Nel caso di attività continuativa ed abituale si concretizzerà lo svolgimento di un'attività commerciale e/o professionale che necessita di essere strutturata attraverso l'apertura di una posizione fiscale idonea al suo esercizio (Partita Iva ed eventuale iscrizione presso il competente Registro delle Imprese).

3. Contratto di sponsorizzazione

3.1 Inquadramento giuridico

Il *content creator* mediante la piattaforma oppure direttamente può stipulare contratti di sponsorizzazione con operatori economici terzi allo scopo di pubblicizzare i loro prodotti e/o servizi.

Com'è noto con tale contratto (pur'esso innominato ma da tempo enucleato da dottrina e da giurisprudenza) lo sponsor s'impegna a fornire un compenso al *content creator* (sponsorizzato), in cambio della promozione del un prodotto, di un servizio, ecc... dietro remunerazione che può essere fissato o correlata all'incremento di vendita e/o mista.

Può risultare interessante prendere in considerazione la definizione di sponsorizzazione riportata nel d.lgs. n. 208/2021 "ogni contributo di imprese pubbliche o private o di persone fisiche non impegnate nella fornitura di servizi di media audiovisivi o di servizi di piattaforma per la condivisione di video o nella produzione di opere audiovisive al finanziamento di servizi di media audiovisivi, di servizi di piattaforma per la condivisione di video, di video generati dagli utenti o di programmi al fine di promuoverne il nome, il marchio, l'immagine, le attività o i prodotti".

Fermo restando che qui non ci occuperemo della spinosa tematica dei limiti che questa attività incontra per quanto concerne la tutela del consumatore e, più in generale, degli utenti (d.lgs. n. 208/2021 e precitate linee guida, Codice del consumo, commercio elettronico, ecc...), la sponsorizzazione può avvenire principalmente nei seguenti modi:

A. direttamente in quanto il contenuto nel video ha ad oggetto il bene o il servizio oggetto principale della sponsorizzazione. Lo sponsor può essere in qualche modo veicolato dalla piattaforma oppure no;

- B. indirettamente nel senso che il messaggio pubblicitario viene veicolato soltanto in una porzione (temporale e/o spaziale) del video / audio che ha altro contenuto. Questo può avvenire non soltanto all'interno del video ma anche utilizzando il testo scritto di descrizione del contenuto principale;
- C. mediante i cosiddetti *referral links* (affiliazione) a prodotti o servizi che se acquistati con tale tramite (in realtà esistono anche *referral* con guadagno senza acquisto) consentono al *content creator* di ricevere una remunerazione correlata al valore del prodotto / servizio.

In realtà in quest'ultimo caso si pone il problema se effettivamente la tipologia contrattuale al quale ricondurre l'accordo sottostante sia effettivamente quella della sponsorizzazione tradizionale o piuttosto quella di un contratto atipico connotato da alcuni dei caratteri tipici del contratto di agenzia, avendo come scopo quello di favorire direttamente la conclusione di successivi contratti tra gli utenti del *content creator* e il proponente.

Le tre modalità sopra descritte possono coesistere con riferimento ad un medesimo contenuto ed avere ad oggetto diversi sottostanti contratti di sponsorizzazione.

Si accenna, altresì, alla circostanza che la sponsorizzazione può assumere la natura della permuta quando due *content creator* intervengono l'uno nello spazio dell'altro, sempreché abbiano l'effetto di incrementare l'utenza e che a tale partecipazione consegua, quindi, un riflesso economico apprezzabile.

Infine, può potenzialmente connotare un contenuto commerciale anche l'insistente richiamo ad una piattaforma digitale (cfr. TAR Lazio, Roma, Sez. IV, 6 febbraio 2024, n. 2255).

3.2 Ricadute fiscali

Secondo ormai consolidata giurisprudenza e come più volte affermato dall'Amministrazione Finanziaria, il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico a prestazioni corrispettive che si traduce nell'esercizio di un'attività commerciale.

L'attività di sponsorizzazione, dunque, comportando ai fini reddituali ed IVA lo svolgimento di un'attività commerciale, necessita di essere strutturata attraverso l'apertura di una posizione fiscale idonea al suo esercizio (Partita Iva e iscrizione presso il competente Registro delle Imprese).

4. I conferimenti degli utenti

4.1 Inquadramento giuridico

Considerato che ordinariamente parliamo di importi che singolarmente sono trascurabili il tema potrebbe essere risolto giuridicamente qualificando le singole transazioni come liberalità d'uso o di modico valore, senonché nel caso in cui tali somme fossero corrisposte frequentemente e, quindi, complessivamente giungessero ad una somma non trascurabile per unità di tempo, si tratta di capire se esse non assumano una connotazione di scambio con l'attività del *content creator*.

Al tema aggiunge ulteriore complessità la meccanica di funzionamento, ad esempio, di Patreon che, riportando la definizione di wikipedia, "*is a monetization platform [...] that provides business tools for content creators to run a subscription service and sell digital products*".

Peraltra sul web le piattaforme funzionali alla monetizzazione dei contenuti digitali si stanno moltiplicando e ognuna ha tendenzialmente le proprie peculiarità che possono avere risvolti qualificatori in campo giuridico e fiscale non secondari.

Il *follower* che corrisponde una somma al *content creator* per accedere a contenuti digitali altrimenti non fruibili effettua una liberalità oppure stipula un contratto di compravendita?

Il crinale è sottile e la «prudenza tributaria» forse dovrebbe suggerire la qualificazione che sia opportuno empiricamente seguire.

4.2 Ricadute fiscali

Per la fattispecie del conferimento da parte degli utenti valgono le stesse considerazioni espresse per i compensi legati al numero di visualizzazioni.

Anche in questo caso la modalità di tassazione varia a seconda che l'attività di "divulgazione" sia occasionale o abituale.

Nel caso di attività occasionale i relativi proventi costituiranno "redditi diversi" art. 67, comma 1, lettera l), del DPR n. 917/86 (TUIR) e andranno indicati nello Modello Unico.

Nel caso di attività continuativa ed abituale si concretizzerà lo svolgimento di un'attività commerciale e/o professionale che necessita di essere strutturata attraverso l'apertura di una posizione fiscale idonea al suo esercizio (Partita Iva ed eventuale iscrizione presso il competente Registro delle Imprese).

È necessario però in questo caso porre particolare attenzione alla sottile linea esistente fra occasionalità e abitudine dell'attività. A parere di chi scrive infatti fornire la prova all'Amministrazione Finanziaria dell'occasionalità di un'attività che prevede la fornitura di determinati contenuti dietro pagamento di un corrispettivo può rivelarsi un esercizio tecnico-giuridico di particolare complessità

5. Vendita di gadget

5.1 Inquadramento giuridico

In caso di vendita di gadgets si tratta di compravendite commerciali che sono soggette al d.lgs. n. 70/2003.

5.2 Ricadute fiscali

L'attività di vendita di gadget comporta sempre ai fini reddituali ed IVA lo svolgimento di un'attività commerciale e necessita quindi di essere strutturata attraverso l'apertura di una posizione fiscale idonea al suo esercizio (Partita Iva e iscrizione presso il competente Registro delle Imprese).

Difficile, infatti, nel caso di specie configurare la medesima come "attività di tipo occasionale"

6. Conclusioni

Il presente documento non ha sicuramente pretesa alcuna di affrontare in modo ampio e sistematico le numerosissime questioni che l'attività di *content creator* può portare con sé sia sul piano del diritto civile, del diritto tributario e sia riguardo alle previsioni di ordine giuspubblicistico che tentano - per la prima volta - di regolamentarlo appositamente.

Sicuramente si tratta di una rapida evoluzione sociale, prima ancora che economica, che consegue a decenni di utilizzazione passiva dei tradizionali mass media (per loro limite tecnologico) verso una fruizione interattiva dei nuovi media e che meglio risponde (o supplisce?), almeno sul piano immediato, alle esigenze di socialità che contraddistinguono la nostra specie.

Il cambiamento in itinere aggiunge sfide particolarmente importanti sul piano dei diritti fondamentali come la libertà di espressione e si associa alla repentina introduzione dell'intelligenza artificiale generativa, la quale non farà che amplificare le problematiche qui discusse oltretutto ad aggiungere di nuove ed originali.

Ci si consenta di valutare, inoltre, come a fronte della previsione dell'art. 21 della nostra Costituzione secondo cui "*Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure*" si ponga la previsione contenuta all'art. 4 d.lgs. n. 208/2021, il quale recita che principio generale del sistema dei servizi di media

audiovisivi sia la libertà di espressione di ogni individuo «ma» nel rispetto della *“dignità umana, del principio di non discriminazione e di contrasto ai discorsi d'odio, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, il contrasto alle strategie di disinformazione, la tutela dei diritti d'autore e di proprietà intellettuale, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, in ambito nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona e della protezione dei dati personali, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto dell'Unione europea, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali”*.

Le piattaforme digitali si occuperanno di assicurare la libertà di espressione così come intesa dal nostro Legislatore oppure se si limiteranno a «scaricare» sui *content creators* questa responsabilità, limitandosi eventualmente a sospendere o revocare le licenze d'uso di coloro che non vi si conformino con riferimento agli specifici contenuti?

Fermo restando il tema centrale del burrascoso rapporto tra libera di espressione e rispetto degli altri diritti fondamentali è opportuno che chi inizia ad avere ritorni economici di un certa rilevanza dalla propria attività di *content creator* (abbiamo letto che la media dei ricavi in Italia dei *content creator* si aggirerebbe poco sotto i 1.500€ al mese¹) si ponga tempestivamente, se già non lo avesse fatto, i dubbi sul corretto inquadramento giuridico e fiscale della propria attività, perché come tutti i fenomeni innovativi, a fronte di un periodo - più o meno lungo – di iniziale disorientamento dell'ordinamento giuridico, potrebbe seguire l'introduzione repentina di una regolamentazione che, come abbiamo visto ad esempio in materia di criptoattività, potrebbe avere effetti rilevanti anche per il passato.

Senza contare che, nel caso di specie, quantomeno a livello tributario, le regole, seppure di non sempre immediata individuazione rispetto all'attività di *content creator*, comunque già ci sono.

Genova, 13 febbraio 2024

Avv. Marco Bersi

Dott. Luca Donato

¹ https://www.glassdoor.it/Stipendi/content-creator-stipendio-SRCH_KO0,15.htm