

I rapporti brand-influencer tra erogazioni in denaro, supplied e gifted

di **Alessandra Magliaro, Sandro Censi**

Master di specializzazione

Il consulente degli operatori social

Profili giuridici, tributari e previdenziali di influencer, content creator, youtuber, e-gamer

Scopri di più

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha definito, nel 2017, **l'attività di influencing marketing, come l'attività di «diffusione su blog, vlog, e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto video e commenti da parte di "bloggers" e "Influencers" (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di Follower), che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario».**

Tale attività può essere esercitata dal cd. influencer **dietro corrispettivo** stabilito in una **somma determinata o da determinarsi.**

Quid juris nell'ipotesi in cui vi sia, comunque, un **vantaggio/guadagno** da parte dell'influencer **che, però, non consista in una somma di denaro?**

Ci riferiamo alle ipotesi definite **come supplied e/o gifted.**

Va premesso che il **Codice di Autodisciplina** della Comunicazione Commerciale, emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, nella sua ultima edizione, in vigore dall'1.6.2023, al suo **articolo 7, stabilisce** che *"La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento Digital Chart."*

Occorre ricordare che **non tutti i contenuti**, dedicati o che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per brand, prodotti o servizi, **costituiscono comunicazione commerciale.** Commenti spontanei, opinioni, preferenze – da qualunque soggetto provengano – in quanto libera **espressione del pensiero**, non sono soggetti all'applicazione del **citato Codice.** In sostanza, le norme citate troveranno applicazione **solo quando vi è una controprestazione da**

parte del *brand*, quando viene **erogato un compenso**, una **dazione suscettibile di valutazione economica** per ottenere l'*endorsement*.

Il Codice non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il **fine promozionale del contenuto espresso**; tuttavia, il Giuri, nella sua decisione 4.2022 "Rouge Dior" ha specificato che "La dicitura *Thanks to non è sufficiente a garantire il rispetto del principio di trasparenza*". Conseguentemente l'**operatore social**, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di *content sharing* **deve inserire, in modo ben distinguibile, nella parte iniziale del post, la dicitura:**

"Pubblicità /Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by...brand" o

"Sponsorizzato da...brand/Sponsored by...brand" o "in collaborazione con ...brand" o

"in partnership with ...brand";

e/o entro i primi tre hashtag (#) una delle seguenti diciture:

"#Pubblicità/#Advertising", o

"#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by... brand" o

"#ad"unitamente a "#brand"

Oltre alle citate tipologie di avvertimenti, che si riferiscono alle ipotesi in cui, come detto, l'influencer riceve **una somma per la sua attività promo-pubblicitaria**, sempre più spesso, è possibile rinvenire gli **ulteriori disclaimer**:

#suppliedby

#giftedby

L'hashtag *suppliedby* indica che un marchio o un'azienda ha **fornito contenuti o prodotti a un influencer** o un content creator **per scopi promozionali**, ma **non in cambio di un compenso economico**. L'hashtag *suppliedby* può essere utilizzato quando, ad esempio, un influencer viene **invitato a soggiornare in un hotel gratuitamente**, in cambio della pubblicazione di un **contenuto promozionale**, oppure quando **gli viene fornito un abito** per la partecipazione ad un evento.

L'hashtag *giftedby*, invece, è utilizzato per indicare che un **prodotto o un servizio è stato ricevuto gratuitamente dall'utente che condivide il post**. In questo caso, poiché si tratta di un vero regalo, l'influencer non è obbligato ad alcuna attività promo-pubblicitaria.

Per quanto riguarda l'ultima ipotesi, essa, probabilmente, **non assume rilievo dal punto di vista**

reddituale; potrebbe, eventualmente, essere oggetto di attenzione, **ai fini dell'imposta sulle donazioni, nell'ipotesi** in cui il regalo non fosse di modico valore.

Al contrario, rilievo reddituale può certamente avere il **compenso ricevuto dall'influencer sotto forma di erogazione in natura e dunque non in denaro**.

L'articolo 1, Tuir, specifica, infatti, che *“Presupposto dell'imposta sul reddito delle persone fisiche è il possesso di redditi in denaro o **in natura** rientranti nelle categorie indicate nell'articolo 6.”*

Per quanto riguarda, infine, l'imposta sul valore aggiunto, occorrerà, dapprima, verificare se l'attività promo-pubblicitaria indicata **è svolta con i requisiti di professionalità ed abitualità**. In tal caso, l'influencer avrà **l'obbligo di apertura della partita Iva** e di sottostare alle disposizioni previste per questa imposta. In particolare, potrebbero venire in rilievo le prescrizioni contenute nell'[articolo 11, D.P.R. 633/1972](#), intitolato “Operazioni permutative e dazioni in pagamento”. Secondo tale norma, *“le cessioni di beni e le prestazioni di servizi effettuate in corrispettivo di altre cessioni di beni o prestazioni di servizi, o per estinguere precedenti obbligazioni, sono soggette all'imposta separatamente in corrispondenza delle quali sono effettuate”*. La norma fiscale, a differenza dell'istituto civilistico, prevede una **nozione di operazione permutativa** più ampia, comprendendo anche le **ipotesi di scambio di prestazioni di servizi oltre alle cessioni di beni**. Proprio con riferimento alla individuazione del valore, nell'ipotesi in cui, come in questo caso, non sia stato determinato contrattualmente un **corrispettivo in denaro**, ai sensi del comma 2, lett. d), [articolo 13, D.P.R. 633/1972](#), l'imposta dovuta sulle transazioni dovrà essere **commisurata al valore dei beni e servizi delle rispettive operazioni**. Non indifferente, infine, è il problema dell'individuazione del **momento impositivo**. Trattandosi, a nostro parere, di una **permuta tra beni e servizi**, occorrerebbe chiarire se vengono in considerazione le disposizioni relative alle **cessioni di beni o alle prestazioni di servizi**. Infatti, in base alle disposizioni generali dell'Iva, il momento impositivo relativo alla cessione dipende dalla **stipulazione dell'atto** (se bene immobile) o dalla **consegna spedizione** (se bene mobile); viceversa, per quanto concerne le **prestazioni di servizi**, il momento impositivo sorge, di regola, **all'atto del pagamento del corrispettivo**. Se la cessione del bene avviene prima della prestazione di servizi (prestazione promo-pubblicitaria), il momento impositivo dovrebbe coincidere con quello della **cessione del bene**. Un ulteriore elemento critico relativo alla fattispecie in esame è sicuramente quello relativo alla **sussistenza della territorialità**, presupposto necessario perché si possa procedere a **tassazione Iva**. Non va, infatti, dimenticato che, affinché l'operazione (in questo caso ben due trattandosi di permuta) sia **rilevante ai fini Iva**, occorre che essa **possa considerarsi effettuata nel territorio dello Stato**.