

## Content creator come attori: l'hashtag #ad fa scattare il FPLS

### SINTESI OPERATIVA

*Quando un reel o un video promozionale contiene un hashtag come #ad o #adv, il content creator può essere qualificato come lavoratore dello spettacolo, anche se la promozione avviene tramite accostamenti indiretti al brand. Secondo il Tribunale di Milano, il committente deve applicare il FPLS, versando il 23,81% e trattenendo al lavoratore il 9,19%, oltre a ottenere il certificato di agibilità, effettuare le comunicazioni obbligatorie e trasmettere i flussi Uniemens. Resta fuori l'endorsement puro, privo di contenuto pubblicitario.*

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

Un hashtag come **#ad** o **#adv**, apposto su un reel o un video promozionale, è diventato la prova decisiva con cui il Tribunale di Milano – con la sentenza n. 595 del 24 aprile 2026 – ha riqualificato l'attività dei content creator come prestazione di spettacolo, assoggettandola agli obblighi contributivi del Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo (FPLS). Il fondamento normativo è il d.lgs. CPS n. 708/1947, riletto in chiave estensiva alla luce della circolare INPS n. 44/2025 che già aveva tracciato i criteri di distinzione tra FPLS, Gestione separata e Gestione commercianti. La pronuncia meneghina va oltre la prassi INPS: stabilisce che – in presenza di contenuti dichiaratamente pubblicitari – l'obbligo FPLS è unico e automatico, indipendentemente dal nomen iuris contrattuale. L'obbligo grava sul committente (brand o agenzia), con un'aliquota complessiva del 33% (23,81% a carico del committente, 9,19% trattenuto al lavoratore), oltre agli adempimenti tipici del settore spettacolo: certificato di agibilità, comunicazioni obbligatorie e flussi Uniemens. Rimane escluso dall'obbligo FPLS il cosiddetto endorsement puro, mentre il confine con il contenuto pubblicitario – secondo il giudice milanese – si allarga fino a comprendere anche l'accostamento ambientale e indiretto tra immagine e brand.

### IL FONDAMENTO NORMATIVO: DAL 1947 AI SOCIAL

Il fondamento giuridico di questa equiparazione è antico. Il tribunale meneghino ha applicato il decreto legislativo del Capo provvisorio dello Stato n. 708 del 1947, in materia di previdenza e assistenza per i lavoratori dello spettacolo – normativa tuttora vigente nel quadro riformato dal d.lgs. n. 36/2021 (Codice dello Spettacolo). L'art. 3 di quel testo elenca con precisione le categorie professionali soggette agli obblighi contributivi verso l'ente previdenziale di categoria – l'Enpsl, confluito nell'INPS nel 2012.

La pronuncia reinterpreta in chiave estensiva quella lista. I video caricati sui social, quando hanno carattere promozionale, sono spot pubblicitari a tutti gli effetti. E gli spot presuppongono – in base alla ricostruzione del giudice – il ricorso a lavoratori dello spettacolo. Qualunque avvicinamento del creator al prodotto, anche solo indiretto o di sfondo (il cosiddetto endorsement ambientale), genera un filmato pubblicitario che la norma del '47 già contemplava – anche se nessuno, all'epoca, immaginava i social.

### CHI PAGA E QUANTO: GLI OBBLIGHI DEL COMMITTENTE

L'obbligo contributivo al FPLS non grava sul creator, almeno non direttamente. È il committente – il brand, l'agenzia di influencer marketing, la piattaforma che ingaggia il creator – a dover versare i contributi. Questo vale a prescindere dalla forma contrattuale adottata: lavoro autonomo, collaborazione, contratto a progetto.

L'aliquota contributiva complessiva al FPLS è pari al **33% del compenso pattuito** (35,70% per ballerini e tesserati, coreografi e assistenti coreografi). Tale aliquota si ripartisce in **23,81% a carico del committente** e **9,19% trattenuto dal compenso del lavoratore**, cui si aggiungono contributi aggiuntivi per assicurazioni e prestazioni temporanee. Prima dell'inizio della prestazione, il committente deve elaborare il **certificato di agibilità** (art. 39 ss. d.lgs. 36/2021), trasmet-

tere le comunicazioni obbligatorie di avvio del rapporto e i flussi Uniemens. In caso di omissione o ritardo contributivo, trovano applicazione le sanzioni civili previste dall'art. 116 L. 388/2000 e le sanzioni amministrative di cui alla L. 689/1981, con possibilità di recuperi considerevoli a carico del committente.

**Nota per i brand che operano con creator in regime forfettario:** quando il creator applica il regime forfettario (L. 190/2014, con tassazione sostitutiva al 15% o al 5% per le nuove attività), non è soggetto a ritenuta d'acconto. Il committente non deve operare la ritenuta del 20% su questi compensi. Diversamente, il creator che opera come lavoratore autonomo ordinario o in forma occasionale è soggetto alla ritenuta d'acconto del 20% che il committente è tenuto a operare all'atto del pagamento del compenso.

■ **QUADRO DEGLI INQUADRAMENTI PREVIDENZIALI**

| TIPO DI ATTIVITÀ                                                                                               | REGIME PREVIDENZIALE                              | CHI VERSA                        | ALIQUOTA                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Contenuti audiovisivi sponsorizzati su commissione (spot, reel #ad, video promozionali)                        | FPLS – Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo | Il committente (brand o agenzia) | 33% del compenso (23,81% committente + 9,19% lavoratore)      |
| Attività promozionale e di marketing digitale (campagne strutturate, inserzioni), con organizzazione d'impresa | Gestione commercianti INPS (L. n. 662/1996)       | Il creator in proprio            | Aliquote Gestione commercianti (contributo fisso + variabile) |
| Attività creativa autonoma senza struttura d'impresa (contenuti personali, canali monetizzati)                 | Gestione separata INPS (L. n. 335/1995)           | Il creator in proprio            | Aliquote Gestione separata vigenti                            |
| Endorsement puro (semplice abbinamento immagine-prodotto, senza attività creativa o interpretativa)            | Gestione separata INPS (se ricorrono i requisiti) | Il creator in proprio            | Aliquote Gestione separata vigenti                            |

■ **IL CONTRASTO CON LA CIRCOLARE INPS N. 44/2025**

La sentenza milanese complica – e non poco – il quadro tracciato dall'INPS solo pochi mesi fa. Con la circolare n. 44 del 19 febbraio 2025, l'istituto aveva previsto che l'attività dei content creator potesse essere qualificata in modo diverso a seconda del caso concreto. In sostanza, il creator poteva finire nel FPLS come nello spettacolo, oppure nella Gestione commercianti, oppure nella Gestione separata – con criteri di distinzione legati al tipo di esposizione e al rapporto con il committente.

Il Tribunale di Milano va oltre. Stabilisce che – almeno quando ricorre un contenuto dichiaratamente pubblicitario – la strada è una sola: il FPLS. Una posizione che si sovrappone, e per certi aspetti si scontra, con la prassi dell'INPS, la quale aveva già avviato recuperi contributivi nei confronti di brand e agenzie, ma con indirizzi non sempre uniformi.

■ **IL CODICE ATECO 73.11.03 E LE VOCI CRITICHE**

Non mancano le voci critiche. Dal 1° gennaio 2025, l'ISTAT ha assegnato agli influencer marketing un codice ATECO dedicato, il **73.11.03**, che li colloca nell'ambito delle agenzie pubblicitarie – non dello spettacolo. Quella scelta, concordata tra ISTAT, Ministero delle imprese, ASSOINFLUENCER e Confcommercio Professioni, è stata letta da più parti come un argomento contro la tesi INPS e, ora, contro la sentenza milanese.

L'associazione di categoria ASSOINFLUENCER – affiliata alla rete nazionale di Confcommercio Professioni – ha sempre sostenuto la natura commerciale dell'attività degli influencer. E anche l'AGCOM, nella delibera n. 7/24/CONS del 10 gennaio 2024, aveva classificato gli influencer rilevanti come fornitori di servizi di media audiovisivi – una qualificazione di natura regolatoria, non artistica. Una lettura che il Consiglio dell'Unione europea ha fatto propria nelle conclusioni del 14 maggio 2024, sottolineando la natura promozionale – e non artistica – dell'attività degli influencer.

In questo senso, il Tribunale del lavoro di Roma – in una sentenza del 4 marzo 2024 (n. 2615) – era arrivato addirittura a riconoscere la qualifica di agente di commercio per chi promuove in modo stabile e continuativo un brand online. Non

proprio la figura dell'attore teatrale.

IL QUADRO AGCOM: DELIBERE 7/24/CONS E 197/25/CONS A CONFRONTO

Per comprendere il contesto regolatorio occorre distinguere con precisione tra le due delibere AGCOM in materia. La delibera n. 7/24/CONS del 10 gennaio 2024 ha introdotto le prime linee guida sugli influencer, applicandole a chi raggiungeva almeno 1 milione di follower cumulativi sulle piattaforme, aveva pubblicato almeno 24 contenuti nell'anno e superava un engagement rate medio del 2% su almeno una piattaforma.

La delibera n. 197/25/CONS del 5 agosto 2025 ha invece **abbassato e ridefinito** tali soglie, estendendo l'applicazione della disciplina a tutti i creator che raggiungono **almeno 500.000 follower** tra tutte le piattaforme oppure **1 milione di visualizzazioni medie mensili** su almeno una piattaforma. Questa delibera – che ha anche previsto la formazione di un apposito elenco e un codice di condotta per gli influencer rilevanti – è quella attualmente vigente e applicabile.

EVOLUZIONE DELLA REGOLAMENTAZIONE AGCOM

| PARAMETRO          | DELIBERA N. 7/24/CONS (GENNAIO 2024)                | DELIBERA N. 197/25/CONS (AGOSTO 2025) – VIGENTE                      |
|--------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Soglia follower    | Almeno 1.000.000 cumulativi su tutte le piattaforme | Almeno 500.000 tra tutte le piattaforme                              |
| Soglia alternativa | Non prevista                                        | 1.000.000 di visualizzazioni medie mensili su almeno una piattaforma |
| Contenuti minimi   | Almeno 24 contenuti nell'anno                       | Non previsto come criterio autonomo                                  |
| Engagement rate    | Almeno 2% su almeno una piattaforma                 | Non previsto come criterio autonomo                                  |
| Elenco iscritti    | Non previsto                                        | Obbligo di iscrizione all'elenco AGCOM                               |

L'OBBLIGO FPLS: DOVE SCATTA E DOVE NO

La sentenza 595/2026 mette al centro del problema chi commissiona i contenuti. Se un brand o un'agenzia ingaggia un creator per produrre video o post con finalità pubblicitaria, deve verificare con attenzione se la prestazione rientra nello spettacolo. E, in caso affermativo, assolvere tutti gli obblighi tipici del settore: certificato di agibilità, comunicazioni obbligatorie, versamento dei contributi FPLS.

Non è una questione di forma contrattuale. Il giudice è stato esplicito: conta la sostanza della prestazione, non il nomen iuris del contratto. Un creator ingaggiato come “consulente di marketing” che produce video promozionali con hashtag #ad è – secondo questa ricostruzione – un lavoratore dello spettacolo a tutti gli effetti. I recuperi contributivi che ne derivano, con sanzioni civili (art. 116 L. 388/2000) e sanzioni amministrative (L. 689/1981), possono essere considerevoli.

C'è un perimetro entro il quale l'obbligo FPLS non scatta. La circolare INPS n. 44/2025 – e la giurisprudenza consolidata – esclude dall'ambito dello spettacolo il cosiddetto **endorsement puro**. Si tratta dei casi in cui il creator si limita ad associare la propria immagine a un prodotto o a un servizio, senza alcuna attività creativa o interpretativa. Un post statico, un'apparizione di sfondo, un semplice rimando a un link: situazioni in cui la notorietà del creator funziona come vetrina, non come prestazione artistica. In questi casi resta fermo, ove ne ricorrano i requisiti, l'obbligo di iscrizione alla Gestione separata. Ma la soglia tra endorsement puro e contenuto pubblicitario è sottile. E la sentenza di Milano sembra volerla spostare verso l'alto: anche un filmato personale che accosta la propria immagine a un brand in modo indiretto e ambientale può diventare uno spot.

IL QUADRO IN EVOLUZIONE: DAC7 E DIGITAL CHART IAP

La pronuncia del Tribunale meneghino si inserisce in un momento in cui la regolamentazione degli influencer è in rapida evoluzione. Sul versante della trasparenza pubblicitaria, il Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pub-

blicitaria – richiamato esplicitamente nella sentenza – impone ai creator di segnalare sempre e comunque la natura commerciale dei contenuti sponsorizzati. Quella segnalazione, nata per proteggere i consumatori, diventa ora una sorta di autocertificazione previdenziale involontaria: chi scrive #ad ammette, di fatto, di svolgere un'attività equiparabile allo spettacolo.

Sul versante fiscale, l'Agenzia delle Entrate segue con attenzione la posizione dei creator che gestiscono compensi esteri tramite piattaforme internazionali, con rilevanza anche ai fini della Direttiva DAC7 (Dir. UE 2021/514, recepita con d.lgs. n. 32/2023), che obbliga le piattaforme digitali a comunicare all'Amministrazione finanziaria i dati dei venditori e dei prestatori di servizi che operano tramite di esse – content creator inclusi.



STUDIO PIZZANO STUDIO SABATINO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

**Sede:** via Sant'Alessio, 5, 83030 Venticano (AV)

**Contatti:** info@studiopizzano.it • dev.studiopizzano.it

***Nota informativa:** Il presente approfondimento ha scopo puramente informativo e divulgativo alla data di redazione (29/04/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.*



Studio  
Sabatino  
Pizzano  
2022  
via  
Sant'Alessio,  
5,  
83030  
Venticano

STUDIO PIZZANO