

Controlli fiscali influencer: compensi, DAC7 e prove che arrivano dall'estero

SINTESI OPERATIVA

I controlli sugli influencer possono incrociare dichiarazioni, fatture, banche, contenuti e dati delle piattaforme. La DAC7 amplia le informazioni ma non rileva ogni ricavo social, e la soglia di 2.000 euro non è una franchigia fiscale. L'attività continuativa può essere riqualificata come lavoro autonomo o impresa, anche valorizzando singoli post e stories; compensi in denaro, prodotti e rimborsi richiedono un corretto trattamento. Prima del contraddittorio occorre collegare ogni promozione a contratto, fattura, incasso, residenza fiscale e prove dei costi.

[Articolo originale](#)

LEGGI ONLINE

I controlli fiscali sugli influencer non si fermano più ai bonifici ricevuti in Italia: l'Agenzia delle Entrate incrocia dichiarazioni, fatture, movimenti bancari, contenuti pubblicati e dati trasmessi dalle piattaforme, anche estere. La DAC7 amplia le informazioni disponibili ma non copre ogni ricavo social, e la soglia di 2.000 euro non è una franchigia fiscale, mentre la giurisprudenza più recente mostra un orientamento severo verso chi svolge attività continuative senza un inquadramento coerente, valorizzando in via presuntiva anche singoli post e stories. La difesa più efficace nasce prima del controllo, collegando ogni contenuto promozionale a un contratto, una fattura e un incasso documentato.

COME L'AGENZIA DELLE ENTRATE RICOSTRUISCE I RICAVI

I controlli fiscali sugli influencer non si fermano ai bonifici ricevuti in Italia. L'Agenzia delle Entrate può confrontare dichiarazioni, fatture, movimenti finanziari, contenuti pubblicati e dati trasmessi da piattaforme anche estere. Prodotti, viaggi e servizi ricevuti in cambio di visibilità possono avere valore fiscale, mentre un rimborso spese non diventa automaticamente neutro solo perché viene chiamato così. La DAC7 amplia le informazioni disponibili, ma non copre indistintamente ogni ricavo dei social e la soglia di € 2.000 non è una franchigia fiscale. Le recenti decisioni tributarie confermano, inoltre, che post e stories possono essere valorizzati in via presuntiva. Quei valori non formano però un listino ufficiale: devono essere adattati a contratto, pubblico, periodo e numero delle prestazioni.

La creator economy comprende attività molto diverse. Vi rientrano sponsorizzazioni, affiliazioni, pubblicità erogata dalle piattaforme, abbonamenti, donazioni, corsi, vendita di prodotti, concessione dell'immagine e collaborazioni con brand. Tratarle come un'unica fonte di reddito sarebbe il primo errore. Cambiano il soggetto pagatore, la natura del rapporto, le regole IVA e, in alcuni casi, anche la categoria reddituale.

La visibilità online rende però queste attività particolarmente verificabili. Un post promozionale conserva data, marchio, prodotto, codice sconto e spesso il numero di interazioni. Se il profilo mostra campagne ripetute, ma la dichiarazione non evidenzia ricavi coerenti, l'incongruenza può giustificare ulteriori approfondimenti. Il controllo prosegue attraverso questionari, richieste rivolte a creator, agenzie e committenti, dati dell'Anagrafe dei rapporti finanziari e, quando ne ricorrono i presupposti, indagini sui conti.

Il numero dei follower non dimostra da solo quanto sia stato incassato. È un indizio, non una fattura. Acquista peso quando coincide con contenuti pubblicitari frequenti, accrediti non spiegati, contratti reperiti presso terzi o dati trasmessi dalle piattaforme. La ricostruzione nasce quindi dall'incrocio di più elementi, non da una formula automatica che moltiplica follower e post.

COSA COPRE DAVVERO LA DAC7 (E COSA NO)

Il D.Lgs. 1/03/2023, n. 32 ha recepito la direttiva (UE) 2021/514, conosciuta come DAC7. La disciplina impone ai gestori interessati di identificare determinati venditori e comunicare dati anagrafici, residenza fiscale, identificativo del conto, corrispettivi accreditati per trimestre, numero delle attività e commissioni trattenute. Le informazioni possono poi essere

scambiate tra amministrazioni fiscali europee e, in presenza degli accordi previsti, con giurisdizioni non appartenenti all'Unione.

Serve però una precisazione. La DAC7 non è una banca dati universale di ogni compenso percepito da un influencer. Il decreto riguarda le attività pertinenti facilitate da una piattaforma: locazioni immobiliari, servizi personali, vendita di beni e noleggio di mezzi di trasporto. Il servizio personale deve essere svolto, online oppure offline, su richiesta di un utente dopo la facilitazione della piattaforma. Un marketplace che mette in contatto brand e creator può dunque ricadere nella disciplina. Una piattaforma che si limita a ospitare pubblicità o a processare pagamenti, invece, non rientra automaticamente nello stesso schema. Va esaminato il modello concreto.

Anche la nota soglia delle 30 operazioni e di € 2.000 viene spesso letta male. L'art. 2 del D.Lgs. n. 32/2023 esclude il venditore per il quale la piattaforma abbia facilitato **meno di 30 vendite di beni** e il cui corrispettivo complessivo non superi € 2.000 nell'anno. Le condizioni sono congiunte e l'esclusione riguarda la vendita di beni. Non è una soglia generale per servizi, sponsorizzazioni o affiliazioni. Soprattutto, non stabilisce quando il reddito diventa imponibile e non evita l'apertura della partita IVA se l'attività è abituale.

Questo chiarimento cambia la prospettiva. Un creator sotto € 2.000 può avere comunque redditi da dichiarare. Al contrario, l'assenza di una comunicazione DAC7 non prova che l'attività sia fiscalmente irrilevante. Significa soltanto che quel flusso potrebbe non rientrare nell'obbligo informativo del gestore.

■ LAVORO AUTONOMO, IMPRESA O REDDITO OCCASIONALE

Il TUIR non contiene una categoria speciale chiamata "reddito da influencer". La qualificazione dipende da come l'attività viene svolta. Se è abituale, personale e non organizzata in forma d'impresa, il riferimento naturale è il lavoro autonomo dell'art. 53. Se prevalgono organizzazione, vendita, intermediazione o una struttura imprenditoriale, può emergere reddito d'impresa ai sensi dell'art. 55. Solo un'attività realmente episodica, priva di continuità e di programmazione professionale, può essere ricondotta ai redditi diversi.

Non esiste una soglia di € 5.000 che, da sola, separi occasionalità e partita IVA. Quel limite viene spesso richiamato sul piano contributivo per alcune attività occasionali, ma non decide l'abitudine fiscale. Un creator che pubblica campagne ogni mese, mantiene un media kit, tratta con agenzie e stipula accordi ripetuti può operare abitualmente anche con ricavi inferiori.

Dal 2025 la classificazione ATECO contempla il codice 73.11.03 per l'attività di influencer marketing. Il codice aiuta a descrivere l'attività, ma non trasforma ogni creator in imprenditore né risolve l'inquadramento previdenziale. La circolare INPS 19/02/2025, n. 44 richiede di guardare al rapporto effettivo: Gestione Separata, Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo o altre gestioni possono entrare in gioco secondo prestazione, organizzazione e modalità contrattuali. Anche qui, l'etichetta usata sui social conta meno della sostanza.

■ COMPENSI IN DENARO, PRODOTTI E RIMBORSI

Il compenso monetario è la situazione più semplice solo in apparenza. Il contratto deve chiarire quali contenuti sono richiesti, su quali canali, per quanto tempo e a quale corrispettivo. La fattura deve essere coerente con il pacchetto concordato. Se il creator applica uno sconto, annulla parte della campagna o restituisce somme, occorre lasciare una traccia documentale che spieghi la differenza.

Più delicato è il prodotto "regalato". Se il brand invia spontaneamente un campione, senza obblighi di pubblicazione e senza una controprestazione, può mancare un corrispettivo. Se, invece, il bene, il soggiorno o il servizio vengono concessi in cambio di un post, una recensione o una presenza all'evento, si entra nello scambio di prestazioni. Il valore economico ricevuto concorre allora alla determinazione del compenso secondo le regole applicabili e l'operazione deve essere gestita anche ai fini IVA. Chiamare il bene "gift" non modifica un accordo sinallagmatico.

Lo stesso vale per i rimborsi. Le somme anticipate in nome e per conto del committente, analiticamente documentate e riconducibili all'art. 15 del D.P.R. n. 633/1972, possono restare fuori dalla base imponibile IVA. Il semplice rimborso di



Studio
Sabatino
Pizzano
20122
via
Sant'Alessio,
5,
83030

STUDIO PIZZANO

viaggio, hotel o produzione sostenuto dal creator in proprio non beneficia automaticamente di tale esclusione. Causale, intestazione del documento e accordo contrattuale diventano decisivi.

FLUSSO ECONOMICO	RISCHIO FISCALE	PROVA DA CONSERVARE
Compenso in denaro	Ricavo omesso o fattura non coerente con il contratto	Contratto, brief, fattura, incasso e report della campagna
Prodotto o viaggio in cambio di contenuti	Compenso in natura non valorizzato	Accordo, valore del bene o servizio, contenuti pubblicati e documenti IVA
Invio spontaneo senza obbligo	Riqualficazione come barter se esistono accordi impliciti	Email che esclude obblighi, assenza di brief e libertà di pubblicazione
Rimborso spese	Errata esclusione dal reddito o dalla base IVA	Nota spese, giustificativi, intestazione e clausola contrattuale
Affiliate marketing	Provvigioni estere o maturate sulla piattaforma non riconciliate	Dashboard, estratti periodici, fatture e accrediti

COMPENSI DALL'ESTERO: RESIDENZA FISCALE, IVA E CREDITI D'IMPOSTA

Per la persona fiscalmente residente in Italia, l'art. 3 TUIR applica il principio della tassazione mondiale. Il compenso non esce dalla dichiarazione perché arriva da una società estera, da un wallet o da una piattaforma che paga in valuta diversa dall'euro. Occorre ricostruire importo lordo, commissioni, data di maturazione, accredito e conversione.

Sul versante IVA bisogna identificare il vero committente. Nelle prestazioni B2B generiche rese a un soggetto passivo estero opera, di regola, l'art. 7-ter del D.P.R. n. 633/1972 e la prestazione non è territorialmente rilevante in Italia. Seguono gli adempimenti previsti per il cliente UE o extra-UE. Se il pagatore è un consumatore, oppure il contratto comprende diritti d'immagine, eventi, vendita di beni o altre componenti, la conclusione può cambiare. Non basta guardare il Paese dal quale parte il bonifico.

Anche le ritenute subite all'estero devono essere documentate. Il credito per le imposte estere, quando spettante, richiede il rispetto dell'art. 165 TUIR e una prova attendibile del tributo definitivo pagato fuori dall'Italia. Una trattenuta descritta genericamente nel prospetto della piattaforma non va confusa con un'imposta accreditabile.

COSA DICONO LE SENTENZE PIÙ RECENTI

Le pronunce tributarie più recenti mostrano un orientamento severo verso attività continuative prive di un coerente inquadramento fiscale. La CGT Piemonte n. 219/2023 ha valorizzato lo sfruttamento professionale dell'immagine. Le CGT di primo grado di Roma nn. 1738/2025 e 7585/2025, insieme alla CGT di secondo grado del Lazio n. 4562/2024, hanno dato rilievo alla presenza abituale sulle piattaforme, ai movimenti bancari e ai contenuti promozionali. Su quest'ultima pronuncia va segnalato un profilo ulteriore: i giudici hanno qualificato il rapporto tra l'influencer e l'azienda come contratto di agenzia ex art. 1742 c.c., stante la stabilità del rapporto, l'uso di codici sconto personalizzati e la sistematicità dei compensi, con conseguente inquadramento del reddito come reddito d'impresa e non di semplice lavoro autonomo.

La presunzione derivante dai versamenti bancari non giustificati può essere contrastata, ma la risposta deve essere analitica. Dire che gli accrediti erano regali, prestiti o liberalità non basta se mancano documenti, causali coerenti e soggetti identificabili. Il contribuente deve collegare ogni movimento alla sua origine. Separare conti personali e professionali rende questa prova molto più semplice.

La CGT Lazio n. 4562/2024 ha confermato, nel caso esaminato, una riduzione forfetaria del 30% per i costi. Non nasce però una deduzione standard del 30% per tutti gli influencer accertati. La percentuale dipende dal metodo di accertamento, dalle prove e dalla valutazione del giudice. La Corte costituzionale n. 10/2023 ha affermato principi sulla prova contraria e sull'incidenza dei costi connessi ai ricavi presunti, ma non ha creato un coefficiente fisso per la creator economy.

Alcune decisioni hanno ammesso la ricostruzione dei compensi partendo dal numero dei contenuti e da valori unitari desunti dai contratti. La CGT di primo grado di Bergamo n. 177/2026 ha ritenuto legittimo il metodo, riducendo però il valore di un post da € 2.000 a € 1.500 e quello di una story da € 1.000 a € 500. Altre pronunce, come CGT Roma n. 1702/2025 e CGT Milano n. 3730/2025, hanno escluso l'autonoma organizzazione ai fini IRAP quando l'attività manageriale era soltanto ausiliaria rispetto alla prestazione personale.

Questi importi non possono essere trasformati in un listino nazionale. Un contratto può prevedere un pacchetto, una campagna annuale o un compenso complessivo che include immagine, esclusiva e produzione. Moltiplicare meccanicamente ogni contenuto per il prezzo massimo ignora sconti di volume, formato, durata, engagement, diritti di riutilizzo e condizioni di mercato. Nel caso di molte prestazioni nello stesso anno, proprio l'economia di scala può giustificare un valore unitario inferiore.

Lo stesso approccio prudente vale per i costi personali. La CGT Lombardia n. 468/2024 ha ammesso nel caso concreto la deducibilità del 50% di spese di abbigliamento, ritenute inerenti ma a uso promiscuo. Non significa che metà di ogni acquisto di moda sia sempre deducibile. Servono collegamento con l'attività, tracciabilità, documentazione e una valutazione sull'uso personale.

UN CASO PRATICO

Si consideri una creator residente in Italia che, nello stesso anno, incassa € 18.000 da campagne nazionali, € 7.500 da una piattaforma estera e riceve un soggiorno del valore documentato di € 2.400 in cambio di quattro contenuti. Il conto mostra inoltre € 1.200 rimborsati da un brand per voli acquistati direttamente dalla creator.

Limitarsi alle fatture italiane da € 18.000 produrrebbe una rappresentazione incompleta. Occorre riconciliare il compenso estero, verificare fatturazione e territorialità IVA, trattare il soggiorno come corrispettivo in natura se esiste l'obbligo promozionale e qualificare il rimborso voli. Se i biglietti sono intestati alla creator e la spesa è stata sostenuta in proprio, il rimborso non diventa automaticamente un'anticipazione esclusa ai sensi dell'art. 15. Il fascicolo dovrebbe infine collegare i quattro contenuti al contratto, al valore del soggiorno e alla relativa documentazione.

COME PREPARARSI PRIMA DEL CONTROLLO

Il creator dovrebbe mantenere un registro delle collaborazioni che colleghi data, brand, piattaforma, contenuto, contratto, fattura, compenso e incasso. I contenuti gratuiti vanno distinti da quelli sponsorizzati. Per beni e servizi ricevuti occorre annotare se esiste una controprestazione e come è stato determinato il valore. I rimborsi devono essere accompagnati da giustificativi e da una causale coerente.

Il controllo finale deve confrontare almeno quattro grandezze: ricavi fatturati, accrediti bancari, prospetti delle piattaforme e campagne pubblicate. Le differenze non sono necessariamente evasione. Possono dipendere da acconti, commissioni, note di credito, cambi, accrediti di anni diversi o pagamenti a un'agenzia. Devono però essere spiegabili. Quando la documentazione nasce insieme alla collaborazione, la spiegazione è credibile. Ricostruirla solo dopo il questionario del Fisco è possibile, ma molto più fragile.



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 (15/07/2026). Per la trattazione di casistiche specifiche si raccomanda il ricorso a una consulenza professionale personalizzata.



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

STUDIO PIZZANO