-- Special Issuance of Tax Research --
Conference on Tax and Financial Policies in Iran,
May 10, 2025, 329-359
taxjournal.ir
DOI:/10.61882/taxjournal.0.327

Iranian National Tax Administration

Taxation in the Influencer Industry: Challenges, Solutions, and International Models

Mohsen Alambardar Meybodi*

Assistant Professor, Department of Applied Mathematics and Computer Science, Faculty of Mathematics and Statistics,University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Abstract

With the expansion of the digital space and the role of influencers, influencer marketing has become an effective method for brands. Over 6. 5 billion images are shared on social media daily, with around 65 million of them related to brands. This trend has created significant income for influencers, but taxation of their earnings has become a major challenge, as their activities are cross-border and involve collaborations with international companies. The main challenges in this area include accurately identifying influencers, determining their actual income, calculating taxes based on their type of activity, and aligning these with digital advertising laws. The differences in tax regulations across countries have further complicated this process, creating ambiguity regarding how influencers should pay taxes. This research, with a national and comparative approach, analyzes the taxation methods for influencers to identify challenges within Iran's tax system and provide practical solutions for creating transparent, fair, and efficient laws. The ultimate goal is to balance the support for the growth of the digital industry with achieving tax justice through optimal management of the sector's revenues.

Introduction

With the rapid growth of the digital space and the increasing prominence of influencers, many individuals are quickly drawn to content created by influencers. From urban youth to rural populations, people from diverse

* Corresponding Author: m.alambardar@sci.ui.ac.ir

How to Cite: Alambardar Meybodi, M. (2025). Taxation in the Influencer Industry: Challenges, Solutions, and International Models. *Conference on Tax and Financial Policies in Iran, Special Issuance of Tax Research,* 329-359.

Original Research Accepted: 01/09/2025 Received: 16/08/2025 p-ISSN: 2251-64-84 e-ISSN: 2717-1817

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

cultures and tastes are connecting with influencers, making their role in shaping trends and the future of contemporary societies increasingly significant. The influencer marketing market has become one of the most effective ways for brands and businesses to reach dedicated and engaged audiences, growing from $1. 7 billion in 2016 to $21. 1 billion in 2023. Some analysts predict that it could reach $24 billion by the end of 2024. However, as influencer activities expand, one of the key challenges facing tax authorities is determining appropriate taxation laws for them. Influencers typically operate beyond national borders, engaging audiences from various countries, making national and international regulations necessary to ensure their tax compliance. The taxation laws for influencers differ across countries, and many influencers face complexities in these systems. Some of the major challenges include accurately identifying influencers, calculating their income, determining taxes based on their activities, and aligning with digital advertising regulations. This research aims to study the taxation of influencers at national and international levels, with a focus on improving tax laws and understanding the relationship between taxes and influencer marketing, particularly in Iran. The specific objectives include examining methods for identifying influencers, analyzing their income sources, and understanding the implications of international tax laws for influencers.

Methods and Materials

This descriptive-analytical study examines the tax policies of various countries regarding influencer income. Data is gathered from scientific articles, government reports, international tax organization statistics, and field observations. The research focuses on sources such as articles on digital taxation, official reports from organizations like the OECD and the World Bank, and case studies from countries like the US, the UK, Australia, Germany, and Canada, which have established tax laws for influencers. The analysis method involves comparing the tax policies of different countries, evaluating the impact of digital taxation on influencer income, and identifying challenges in implementing these laws. The study emphasizes countries with significant influencer markets and well-defined tax regulations, such as the US, New Zealand, and India. It also explores the diversity of global tax systems, including countries like the UAE, where influencers are tax-exempt.

Result and Discussion

Hypothesis 1: Cultural and legal differences in each country significantly impact the methods and criteria for identifying influencers. To examine this hypothesis, the regulations of various countries regarding influencer identification, including activity level, number of followers, user engagement, and legal registration of activities, were reviewed. The results showed that different countries have

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

varying criteria; for instance, in the U. S. and Canada, influencers earning above a certain threshold must report their income. In Iran, the primary criterion is having more than 500,000 followers.

Hypothesis 2: The criteria for determining influencer income vary across different countries. Factors such as the number of followers, frequency of posts, content type, and user engagement play significant roles in determining influencer income in different countries. In some countries, the number of followers and sponsored posts are the main criteria, whereas in others, the type and quality of content, as well as engagement rates, are more important. In Iran, the sole criterion for identifying influencers is their number of followers.

Hypothesis 3: The complexity of calculating influencer taxes leads to increased tax evasion. Countries have different tax rates for influencers depending on the nature of income and local regulations. In Iran, tax evasion has increased due to the complexity of tax laws and the lack of clear guidelines. Significant differences in tax rates and deductible expenses across various countries such as the U. S. , Canada, Australia, and India add to the challenges of tax calculations.

Hypothesis 4: The lack of international agreement on influencer taxation results in global conflicts and inconsistencies. Disparities between countries regarding tax laws can create challenges in defining influencer rights and international taxation. These discrepancies may encourage influencers to relocate to countries with simpler tax regulations. Different nations adopt varying approaches to handling non-cash income, which is an issue requiring attention in Iran as well.

Key Recommendations for Iran: For effective taxation of influencers, Iran needs a combination of legal reforms, the development of local technology, and changes in tax culture. Some key recommendations include drafting a digital income tax law, integrating with international tracking systems, forming specialized teams to monitor social media, and establishing a transparent payment system through official banking channels.

Conclusion

The conducted studies show that with the digitization of the advertising space in Iran, social media platforms have a significant share in the advertising market, especially Instagram, which hosts the largest number of active stores. The income of Iranian influencers from advertisements has also seen a considerable increase, with an estimated figure of 6000 billion Toman. However, challenges such as the lack of precise identification criteria, income opacity, and tax-related issues persist in this domain. To address these challenges, the proposed solution consists of five steps: (1) identifying important platforms, (2) determining high-traffic activity areas, (3) defining influencer identification criteria, (4) estimating their income using analytical methods, and (5) creating tax codes that match their activity type. In this context, using identification technologies such as AI, collaborating with social networks, and examining financial transactions

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

can help clarify their incomes. However, implementing this solution faces challenges such as privacy protection, lack of resources, and the adequacy of tax laws. Therefore, revising laws, international cooperation, and developing monitoring tools will be essential for establishing an effective tax system.

Acknowledgment

This research has been conducted with financial support from the Research Department of the Iranian National Tax Administration and the moral support of the University of Isfahan. The author expresses gratitude for all the material and moral support provided by these institutions.

Keywords: Digital Economy, Influencer Taxation, Influencer Marketing, International Tax Laws, Non-Monetary Income.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

-- مجله علمی، ویژه‌نامه --
همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران،
اردیبهشت ۱۴۰۴، ۳۵۹-۳۲۹
taxjournal.ir
DOI:/10.61882/taxjournal.0.327

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰
p-ISSN: ۲۲۵۱-۶۴-۸۴
e-ISSN: ۲۷۱۷-۱۸۱۷

مالیات در صنعت اینفلوئنسرها: چالش‌ها، راهکارها و الگوهای بین‌المللی

محسن علمبردار میبدی * استادیار، گروه ریاضی کاربردی و علوم کامپیوتر، دانشکده ریاضی و آمار، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

با گسترش فضای مجازی و نقش اینفلوئنسرها، تبلیغات اینفلوئنسری به روشی مؤثر برای برندها تبدیل شده است. روزانه بیش از ۶. ۵ میلیارد تصویر در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود که حدود ۶۵ میلیون آن مربوط به برندهاست. این روند، درآمد قابل‌توجهی برای اینفلوئنسرها ایجاد کرده، اما مالیات‌ستانی از آن‌ها به چالشی اساسی تبدیل شده است، چرا که فعالیت‌های آن‌ها فرامرزی است و با شرکت‌های بین‌المللی همکاری دارند. مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه، شامل شناسایی دقیق اینفلوئنسرها، تعیین درآمد واقعی آن‌ها، محاسبه مالیات متناسب با نوع فعالیت و تطبیق آن با قوانین تبلیغات دیجیتال است. تفاوت‌های موجود در قوانین مالیاتی کشورها نیز پیچیدگی این فرآیند را افزایش داده و موجب ابهام در نحوه پرداخت مالیات توسط اینفلوئنسرها شده است. این پژوهش با رویکردی ملی و تطبیقی، به تحلیل شیوه‌های مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها می‌پردازد تا با شناسایی چالش‌های موجود در نظام مالیاتی ایران، راهکارهای عملی برای تدوین قوانین شفاف، عادلانه و کارآمد ارائه دهد. هدف نهایی، ایجاد توازن بین حمایت از رشد صنعت دیجیتال و تحقق عدالت مالیاتی از طریق مدیریت بهینه درآمدهای این حوزه است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد دیجیتال، بازاریابی اینفلوئنسری، درآمدهای غیرنقدی، قوانین مالیاتی بین‌المللی، مالیات اینفلوئنسرها.

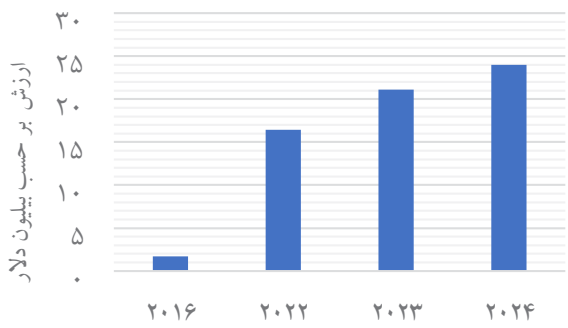
* نویسنده مسئول: m.alambardar@sci.ui.ac.ir

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون فضای مجازی و حضور پررنگ اینفلوئنسرها، افراد زیادی به سرعت جذب محتواهای تولیدی توسط اینفلوئنسرها می‌شوند. از جوانان شهری تا اقشار روستایی، افراد با سلیقه‌ها و فرهنگ‌های مختلف به اینفلوئنسرها متصل می‌شوند و نقش آنان در تعیین مد و آینده جامعه‌های امروزی از اهمیت خاصی برخوردار است[1]. بازار تبلیغات اینفلوئنسری به عنوان یکی از بهترین راه‌ها برای برندها و کسب‌وکارها برای دستیابی به مخاطبان متعهد و مرتبط به شدت در حال رشد است. بازاریابی اینفلوئنسرها از ۷. ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶، به ارزش ۱. ۲۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسید. با این حال، این حوزه قابلیت گسترش قوی‌تری را از خود نشان داده و برخی از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کردند که حتی تا پایان سال ۲۰۲۴ به ارزش ۲۴ میلیارد دلار برسد[2].

نمودار ۱. رشد بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها



منبع: لینک[3].

با گسترش فعالیت‌های اینفلوئنسرها، یکی از چالش‌های مهمی که پیش روی سازمان‌های مالیاتی قرار دارد، تعیین قوانین مناسب مالیات برای آن‌هاست اینفلوئنسرها معمولاً از مرزهای ملی فراتر رفته و مخاطبان و هموطنان خود را به تعامل دعوت می‌کنند. از این رو قوانینی در سطح ملی و بین‌المللی برای متعهد نمودن این رسته شغلی به پرداخت مالیات ضروری

1. https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/
2. https://contra.com/p/X62OAOcs-blog-how-to-find-influencers-with-the-help-of-ai
3. https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

به نظر می‌رسد. قوانین مالیاتی اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف متفاوت بوده و بسیاری از اینفلوئنسرها با پیچیدگی‌ها و تفاوت‌های مالیاتی مواجه هستند. برخی از چالش‌های مهم دراین زمینه عبارتند از: شناسایی درست اینفلوئنسرها، محاسبه درآمد این رسته شغلی، تعیین میزان مالیات متناسب با نوع فعالیت، مقررات مربوط به تبلیغات در حوزه فضای مجازی. به همین دلیل، نحوه مالیات‌گذاری این افراد به عنوان عوامل اقتصادی و فرهنگی کلان، موضوعی مهم و پرکشش در حوزه مالیات و اقتصاد ملی و جهانی محسوب می‌شود. این پژوهش به مطالعه مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها در سطح ملی و بین‌المللی می‌پردازد و سعی دارد تا با ایجاد درک بهتری از ارتباط میان مالیات و تبلیغات اینفلوئنسری، به بهبود دانش و قوانین مالیاتی در این زمینه در ایران کمک کند. به صورت خاص هدف این تحقیق بررسی چگونگی فرایند مالیات‌ستانی از اینفلوئسرها در کشورهای مختلف در راستای تحقق مالیات‌ستانی از اینفلوئسرها در ایران است. بر این اساس می‌توان اهداف و دستاوردهای زیر را در نظر گرفت:

۱. بررسی راهکارهای شناسایی درست اینفلوئنسرها و میزان درآمد آن‌ها در پلتفرم‌های مختلف شامل اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و غیره
۲. بررسی نوع منابع مالیاتی در نظر گرفته شده برای این قشر از فعالان اقتصادی (مالیات بر درآمد، ارزش‌افزوده و...)
۳. چگونگی تدوین قوانین مالیاتی محلی و بین‌المللی با توجه به گستره تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف
۴. بررسی تبعات مالیاتی برای اینفلوئنسرها

ابتدا، مفاهیم و ادبیات موضوع تعریف می‌شود: اینفلوئنسر فردی است که با تکیه بر ویژگی‌هایی مانند کاریزما، تخصص، موقعیت اجتماعی و ارتباط مؤثر با مخاطبان، توانایی تأثیرگذاری بر تصمیمات و رفتارهای آنان را دارد. این افراد صرفاً ابزار بازاریابی نیستند، بلکه با ایجاد روابط اجتماعی پایدار به اهداف تجاری نیز دست می‌یابند. اینفلوئنسر تجاری به تولیدکننده محتوایی اطلاق می‌شود که با ایجاد اعتماد و اعتبار در پلتفرم‌های اجتماعی، از طریق مدل‌های مختلف به درآمدزایی می‌پردازد.

در حوزه مالیاتی، تعریف استانداردی برای اینفلوئنسرها وجود ندارد، اما برخی کشورها تعاریف عملیاتی ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال، کشور کانادا، اینفلوئنسر را فردی می‌داند که

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

با انتشار منظم محتوا در شبکه‌های اجتماعی و جذب دنبال‌کننده، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. پورتوریکو نیز بر دو ویژگی تأکید دارد: قدرت نفوذ بر مخاطبان و داشتن پایگاه دنبال‌کننده فعال. اینفلوئنسر مارکتینگ فرآیندی پیچیده است که فراتر از تبلیغات ساده قرار دارد. این روش مبتنی بر همکاری استراتژیک برندها با افراد تأثیرگذار برای معرفی محصولات است. اینفلوئنسرها با ایجاد محتوای جذاب و استفاده از اعتبار شخصی خود، به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کنند.

پلتفرم‌های اجتماعی مختلف مانند یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک، هر کدام امکانات منحصربه‌فردی برای اینفلوئنسرها فراهم می‌کنند. اینستاگرام با ۱۵. ۴۰ درصد سهم، محبوب‌ترین بستر برای تبلیغات برندهاست.

روش‌های درآمدزایی اینفلوئنسرها متنوع است و شامل توسعه برند شخصی (۷۱. ۲۱ درصد)، بازاریابی وابسته (۹۲. ۱۴ درصد)، فروش دوره‌های آموزشی (۱۲. ۵ درصد) و خدمات اشتراکی (۸۶. ۳ درصد) می‌شود.

در زمینه قیمت‌گذاری استاندارد، واحدی وجود ندارد و هر اینفلوئنسر بر اساس معیارهایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، نرخ تعامل و نوع محتوا، قیمت‌های متفاوتی تعیین می‌کند. سه مدل اصلی قیمت‌گذاری، شامل قیمت به ازای هر دنبال‌کننده، قیمت بر اساس تعامل و قیمت بر مبنای نمایش است که هر کدام مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارند. انتخاب مدل مناسب به اهداف کمپین و ویژگی‌های مخاطبان بستگی دارد[1].

پیشینه پژوهش

موضوع مالیات اینفلوئنسرها موضوع جدیدی است و تحقیقات کمی به چالش‌های مختلف این حوزه پرداخته است. در تمامی تحقیقات انجام شده ضمن اشاره به جدید بودن بحث قوانین مالیاتی اینفلوئنسرها، لازمه برخورد با چالش‌های این حوزه را ارتقای دانش و آگاهی در این زمینه می‌دانند. همچنین بخشی از تحقیقات به بررسی یکپارچه‌سازی داده‌های رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تجزیه و تحلیل مالیات برای شناسایی تخلفات مالیاتی توسط اینفلوئنسرها و ارتقای فعالیت‌های اجرایی مالیاتی پرداخته‌اند.

در ایران برای نخستین بار در بند «ذ» تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ به موضوع مالیات‌ستانی

1. https://contra.com/p/X62OAOcs-blog-how-to-find-influencers-with-the-help-of-ai, https://hypeauditor.com/blog/how-instagram-influencers-set-their-prices/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

از اینفلوئنسرها اشاره دارد. بند «ذ» تبصره ۶ قانون بودجه ۱۴۰۰ به شرح ذیل است:

«درآمدهای کاربران دارای بیش از پانصد هزار دنبال‌کننده رسانه‌های کاربرمحور از محل تبلیغات، مشمول مالیات بر درآمد خواهد بود».

به دنبال تصویب این قانون، تبصره ۶ این قانون نیز در تیرماه ۱۴۰۰ پس از تصویب وزیر امور اقتصادی و دارایی به سازمان امور مالیاتی ابلاغ گردید. دستورالعمل اجرایی سازمان امور مالیاتی در تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۲۶ با شماره ۶۳۵۳۸ صادر گردید و در ۶ ماده به توضیح سازوکار اجرایی و نحوه مالیات‌ستانی از بلاگرها و اینفلوئنسرها پرداخته است. در این دستورالعمل به تعریف اصطلاحاًت، شمول این نوع مالیات بر فصول چهار و پنج باب سوم قانون مالیات‌های مستقیم، چگونگی تشخیص مالیاتی، امکان همکاری نهادهای مربوطه با سازمان امور مالیاتی و غیره پرداخته است. در سال ۱۴۰۲ بند (د) تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲ جهت تشویق کسب و کارهای اینترنتی به استفاده از سکوهای داخلی مانند (بله، ایتا، سروش، روبیکا، دیوار، شیپور و ...) درآمد اشخاص حقیقی در سکوهای داخلی مورد تأیید وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که تا پایان سال ۱۴۰۲ پرونده مالیاتی ندارند مشمول مالیات با نرخ صفر هستند و عدم تسلیم اظهارنامه مالیاتی تا پایان سال ۱۴۰۰ موجب محرومیت از این معافیت نمی‌گردد.

از جمله پژوهش‌های انجام شده در ایران، می‌توان به مؤذنی[1] و همکاران (۲۰۲۳) اشاره کرد. در این پژوهش به بررسی میزان کارایی قوانین موجود در نظام حقوقی ایران پرداخته و چالش‌های موجود در آن شناسایی شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ایراداتی در مقررات موضوعی، باعث عدم موفقیت دولت در وصول این نوع مالیات خواهد شد. این مقاله از روش کتابخانه‌ای برای تدوین و بررسی مبانی مالیات بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است. در ادامه به بررسی چند مطالعه انجام شده در کشورهای مختلف می‌پردازیم:

1. Moazeni

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

جدول ۱. بررسی چند مطالعه انجام شده در کشورهای مختلف

کشور	روش تحقیق	دستاوردهای تحقیق	منبع
جمهوری چک	مصاحبه ساختارمند با اینفلوئنسرها	پیشنهاد محاسبه مالیات بر اساس نوع قرارداد و درآمدهای تجاری اینفلوئنسرها نیاز به مجوز تجاری برای اینفلوئنسرها و برخورد با آن‌ها به عنوان تاجر	Radvan (2021)
اندونزی	مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مشاوران مالیاتی، کارشناسان و اینفلوئنسرها	تأکید بر ایجاد واحد ویژه برای جمع‌آوری داده‌ها و محاسبه مالیات اینفلوئنسرها موافقت اینفلوئنسرها با پرداخت مالیات در صورت شفافیت و عدالت در سیستم مالیاتی	Tahar et al. (2020)
مجارستان	مطالعه موردی و بررسی مدل‌های مالیاتی در اتحادیه اروپا	پیشنهاد به‌روزرسانی قوانین مالیات الکترونیک در سطح بین‌المللی و اروپا ایجاد چارچوب مشترک قانون مالیات الکترونیک برای مقابله با چالش‌های مالیاتی در اقتصاد دیجیتال	Erdős et al. (2019)
اندونزی	مطالعه موردی کیفی با تمرکز بر تجربیات واقعی	تحلیل دلایل عدم اعلام درآمد و مالیات توسط اینفلوئنسرها، از جمله نداشتن دانش کافی، کاهش اعتماد به سیستم مالیاتی و عدم وضوح در مکانیسم‌های تعیین مالیات	Prihatiningtias and Karo (2021)
بلژیک	مطالعه موردی و بررسی مدل‌های مالیاتی در اتحادیه اروپا	اینفلوئنسرها نباید هم‌رده با هنرمندان و ورزشکاران قرار بگیرند، زیرا مالیات‌ستانی از آن‌ها با چالش‌های جدیدی مانند شیوه‌های مختلف درآمد و نوع مالیات مواجه است.	Molenaar and Grams (2020)

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است که به بررسی سیاست‌های مالیاتی کشورهای مختلف در قبال درآمد اینفلوئنسرها می‌پردازد. اطلاعات بدست‌آمده از مقالات علمی، گزارش‌های دولتی، داده‌های آماری سازمان‌های مالیاتی بین‌المللی، و مصاحبه یا مشاهده میدانی جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند.

جمع‌آوری داده‌ها: داده‌های تحقیق از منابع زیر استخراج شده‌اند:

- مقالات علمی و پژوهشی درباره مالیات دیجیتال و قوانین مالیاتی مرتبط با اینفلوئنسرها
- گزارش‌های رسمی سازمان‌های بین‌المللی مانندOECD، بانک جهانی، و نهادهای مالیاتی ملی در کشورهای مختلف

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

- مطالعات موردی از کشورهای پیشرو در اجرای مالیات بر درآمد اینفلوئنسرها مانند آمریکا، بریتانیا، استرالیا و برخی کشورهای در حال توسعه یا نوظهور اقتصادی که از نظر ساختار مالیاتی، پیچیدگی‌های اجرایی، یا تعامل محدود با پلتفرم‌های خارجی شبیه به ایران هستند.

روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها: پس از جمع‌آوری داده‌ها، روش مقایسه‌ای برای تحلیل قوانین مالیاتی کشورها استفاده شده است که شامل بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌ها در سیاست‌های مالیاتی کشورها، ارزیابی تأثیر مالیات دیجیتال بر درآمد اینفلوئنسرها و تطبیق آن با ساختارهای اقتصادی کشورها و تحلیل چالش‌ها و مشکلات اجرایی در اجرای این قوانین است. با توجه به نوظهور بودن مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها، بسیاری از کشورها در حال تدوین یا اجرای قوانین مالیاتی هستند. در برخی کشورهای پیشرو، مانند نیوزلند، فیلیپین، سنگاپور، و سوئد، قوانین و راهنماهایی وجود دارد، در حالی که در دیگر کشورها، نظرات کلی‌تری ارائه شده است (مثلاً نروژ، کانادا و آلمان). جامعه آماری این پژوهش از کشورهایی تشکیل شده که بازار و داده‌های آماری جامعه اینفلوئنسرها در آن‌ها رشد چشمگیری داشته است. کشورهای متنوع از نظر جغرافیایی نمایندگی بهتری در جامعه آماری ایجاد می‌کنند. همچنین، بررسی قوانین کشورهای مانند آمریکا، نیوزلند و هند که قوانین مدون‌تری دارند، مورد توجه است.

مطالعه موردی: تجربه هند در مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها

تعریف شغل و شمول مالیاتی: دولت هند با به‌روزرسانی دستورالعمل‌های مالیاتی خود در سال ۲۰۲۱، شغل «تولیدکننده محتوا» و «اینفلوئنسر دیجیتال» را در دسته مشاغل مشمول مالیات تعریف کرد. بر اساس ماده ۲۸ قانون مالیات بر درآمد هند، درآمد ناشی از تبلیغات، همکاری با برندها، تولید محتوا و ارائه خدمات آنلاین، به‌عنوان درآمد از مشاغل و حرفه‌ها شناخته می‌شود و مشمول مالیات است. انواع درآمد مشمول مالیات: درآمدهای اینفلوئنسرها در هند به چهار دسته اصلی تقسیم می‌شود: ۱) درآمد نقدی: دریافت وجه مستقیم از برندها یا پلتفرم‌ها؛ ۲) درآمد غیرنقدی (هدایا، خدمات رایگان، سفر)؛ ۳) درآمدهای وابسته به فروش؛ ۴) درآمد از محتوای پولی: اشتراک در یوتیوب یا فروش دوره آموزشی. همه این درآمدها باید در اظهارنامه مالیاتی ثبت شوند. حتی کالاهای غیرنقدی دریافتی به‌عنوان درآمد تلقی می‌شود و باید ارزش‌گذاری

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

شوند. در هند، اینفلوئنسرها با توجه به سطح درآمد، تحت نظام مالیات تصاعدی قرار می‌گیرند[1]:

جدول ۲. نرخ معافیت مالیات در هند

نرخ مالیات	میزان درآمد سالانه
معاف	تا ۲۵۰,۰۰۰ روپیه
۵ درصد	۲۵۰,۰۰۱-۵۰۰,۰۰۰
۲۰ درصد	۵۰۰,۰۰۱-۱,۰۰۰,۰۰۰
۳۰ درصد	بالاتر از ۱,۰۰۰,۰۰۰

منبع: لینک[2].

اظهارنامه مالیاتی و حسابرسی: تمام اینفلوئنسرها باید اظهارنامه سالانه مالیاتی خود را از طریق پورتال رسمی اداره مالیات ارائه کنند. در صورت عبور از حد نصاب درآمدی مشخص (معمولاً حدود ۱۰ میلیون روپیه)، ملزم به حسابرسی مالیاتی خواهند بود. دولت هند پلتفرم‌هایی برای ثبت آنلاین درآمدها، دریافت مالیات در مبدأ و تطبیق حساب‌ها ارائه کرده است.

نقش پلتفرم‌ها و برندها: برندها در هند ملزم شده‌اند که تمامی پرداخت‌ها و همکاری‌های مالی خود با اینفلوئنسرها را گزارش دهند. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و اینستاگرام نیز به‌صورت خودکار اطلاعات پرداختی را ثبت و گزارش می‌کنند. همچنین ابزارهای دیجیتال مانندForm ۲۶AS به اینفلوئنسرها کمک می‌کند تا سابقه پرداخت مالیات در مبدأ را مشاهده کنند.

اقدامات اجرایی و آگاهی‌بخشی: اداره مالیات هند کمپین‌هایی برای آموزش مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها اجرا کرده است. همچنین بروشورهایی با عنوان «دستورالعمل‌های مالیاتی برای اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی» منتشر شده تا فرآیند مالیاتی را ساده‌تر کند. موارد تخلف مالیاتی با جریمه‌های سنگین مواجه شده‌اند؛ برای مثال، چندین اینفلوئنسر مشهور توسط اداره مالیات احضار یا جریمه شده‌اند.[3]

1. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
2. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
3. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

یافته‌ها: بررسی و پاسخ به فرضیه‌ها

فرضیه ۱: تفاوت‌های فرهنگی و قانونی در هر کشور می‌تواند تأثیر زیادی بر روش‌ها و معیارهای شناسایی اینفلوئنسرها داشته باشد. برای بررسی این فرضیه، قوانین مختلف کشورهای جهان در رابطه با شناسایی اینفلوئنسرها، از جمله سطح فعالیت، تعداد دنبال‌کنندگان، تعاملات کاربران و نحوه ثبت قانونی فعالیت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. معیارهای شناسایی اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف

کشور	معیارهای شناسایی اینفلوئنسرها	منبع
آمریکا	گزارش درآمد از طریق فرم‌های NEC۱۰۹۹، MISC۱۰۹۹، K-۱۰۹۹	لینک[1]
کانادا	درآمد بیش از ۳۰,۰۰۰ دلار کانادا مشمول ثبت مالیات بر فروش	لینک[2]
استرالیا	درآمد سالانه بیش از ۶۰,۰۰۰ دلار استرالیا نیاز به ثبت مالیات بر کالا و خدمات دارد.	لینک[3]
هند	درآمد سالانه بیش از ۲۰ لاک روپیه نیاز به ثبت دارد.	لینک[4]
نروژ	محصولات تبلیغاتی با ارزش بیش از ۱۰۰ کرون نروژی مشمول مالیات بر ارزش‌افزوده	لینک[5]
سنگاپور	درآمد سالانه بیش از ۶,۰۰۰ دلار سنگاپور مشمول مالیات	لینک[6]
ایران	اینفلوئنسرهای با بیش از ۵۰۰,۰۰۰ دنبال‌کننده	تحقیقات میدانی و Moazeni et al. (2023)

خلاصه راه‌کارهای ارائه شده توسط کشورهای دیگر در شناسایی اینفلوئنسرها: اولین و کلیدی‌ترین گام در مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها، شناسایی اینفلوئنسرها است. در زیر به برخی از این روش‌ها و مثال‌های بین‌المللی اشاره می‌شود:

1. https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
2. https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-in-come-tax-considerations-for-social-media-influencers
3. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
4. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
5. https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
6. https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

۱. سیستم‌های خوداظهاری و گزارش‌دهی اشخاص ثالث[1]: در بسیاری از کشورها، پلتفرم‌های دیجیتال (مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیکتاک) درآمدهای پرداختی به اینفلوئنسرها را به سازمان‌های مالیاتی گزارش می‌دهند. برای نمونه، در آمریکا، پلتفرم‌ها درآمدهای بالای ۶۰۰ دلار را به سازمان مالیاتی فدرال گزارش می‌کنند. همچنین در هند، پلتفرم‌ها موظفند تراکنش‌های بالای یک حد آستانه را اعلام کنند. برخی کشورها (مانند آلمان)[2] با پلتفرم‌ها قرارداد می‌بندند تا اطلاعات مالی اینفلوئنسرها را مستقیماً دریافت کنند. این سازوکارها در واقع معادل نقش اشخاص ثالث در نظام مالیاتی ایران (مطابق با ماده ۱۸۲ قانون مالیات‌های مستقیم) هستند که موظفند اطلاعات تراکنشی یا مالی مربوط به مؤدیان را در اختیار سازمان امور مالیاتی قرار دهند. استفاده از این سازوکار در نظام مالیاتی ایران برای کنترل بهتر بر درآمدهای دیجیتال می‌تواند مؤثر باشد.

۲. تحلیل داده و هوش مصنوعی به منظور ردیابی فعالیت‌های دیجیتال: در بریتانیا، اداره درآمد و گمرک سلطنتی با اسکن شبکه‌های اجتماعی و تطبیق داده‌ها با اظهارنامه‌های مالیاتی، مغایرت‌ها را شناسایی می‌کنند. در استرالیا، ابزارهایی مانند دستیار دیجیتال[3] فعالیت‌های آنلاین و تراکنش‌های بانکی را تحلیل می‌کنند.[4]

۳. تعیین آستانه‌های درآمدی: کشورهای مختلف برای اینفلوئنسرها آستانه‌های درآمدی تعیین می‌کنند تا مشمول مالیات شوند. برای مثال، در کانادا، درآمدهای بالای ۳۰,۰۰۰ دلار کانادا از طریق فعالیت‌های دیجیتال مشمول مالیات بر ارزش‌افزوده می‌شود. در کره جنوبی، درآمدهای بالای ۱ میلیون وون (حدود ۷۵۰ دلار) از تبلیغات آنلاین باید گزارش شود.[5]

۴. ممیزی‌های هدفمند و بازرسی‌های میدانی: یکی از راهکارهای مفید در شناسایی اینفلوئنسرها بازرسی‌ها مستمر و رصد شبکه‌های اجتماعی است. برای نمونه، در برزیل سازمان مالیاتی از طریق تحلیل هزینه‌های لوکس (مانند خودروها یا سفرهای گران‌قیمت) اینفلوئنسرها را شناسایی می‌کند و یا در نمونه‌ای دیگر در هند در پروژه‌ای تحت عنوان مالیات‌ستانی عملیاتی[6]، تراکنش‌های بانکی غیرمعمول بررسی می‌شوند.

1. Third-Party Reporting
2. https://kpmg.com/de/en/home/insights/2021/03/tax-challenges-in-collaboration-with-influencers.html
3. Digital Assistant
4. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
5. https://www.koreaherald.com/article/2114839
6. Operation Clean Money

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

۵. آموزش و آگاهی‌بخشی: یکی از روش‌های موفق در زمینه مالیات‌ستانی آموزش و آگاهی‌بخشی است. در استرالیا و سنگاپور کمپین‌های آموزشی برای اینفلوئنسرها برگزار می‌کنند تا قوانین مالیاتی را درک کنند. ژاپن، راهنمایی مالیاتی مخصوص «خالقان محتوا» منتشر کرده است.[1]

۶. جریمه‌های سنگین برای عدم شفافیت: کشورهای محتلف به منظور ترغیب اینفلوئنسرها به ارائه اطلاعات مالی علاوه بر آموزش جریمه‌های سنگینی را در صورت عدم شفافیت اعلام کرده است. برای نمونه، امارات متحده عربی در قانون جدید مالیات بر درآمد شرکت‌های این کشور، جریمه‌های سنگینی را برای عدم ثبت درآمدهای دیجیتال تعیین کرده است. در فرانسه، اینفلوئنسرهایی که تبلیغات پولی را مخفی می‌کنند، تا ۳۰۰,۰۰۰ یورو جریمه می‌شوند (Radvan, 2021).

وضعیت در ایران: این عوامل تأیید می‌کنند که معیارهای تعیین درآمد اینفلوئنسرها به‌شدت تحت‌تأثیر شرایط بومی و نیازهای بازار هر کشور قرار دارد و می‌تواند به طور قابل‌توجهی بین کشورهای مختلف متفاوت باشد. در حال حاضر، برآورد درآمد اینفلوئنسرها عمدتاً از طریق تراکنش‌های بانکی انجام می‌شود، اما این روش ممکن است بخش‌هایی از درآمد مانند کالاهای غیرنقدی، شراکت در فروش و تبلیغات تهاتری را پوشش ندهد. با این حال، سازمان امور مالیاتی می‌تواند در چارچوب قانون مبارزه با پولشویی، افراد مشکوک یا پرریسک را به مرکز اطلاعات مالی معرفی کند. این مرکز با تحلیل دارایی‌ها، قراردادها و سبک زندگی مالی، می‌تواند به شناسایی درآمدهای کتمان‌شده کمک کند. استفاده هم‌زمان از این ظرفیت می‌تواند نظام مالیاتی را در برخورد با اینفلوئنسرها دقیق‌تر و مؤثرتر کند.

فرضیه ۲: معیارها و شاخص‌های مورد استفاده برای تعیین میزان درآمد اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف ممکن است متفاوت باشد و به عواملی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد پست‌ها و نوع محتوا بستگی داشته باشد. برای بررسی این فرضیه موارد زیر قابل‌توجه است:

۱. تعداد دنبال‌کنندگان: در بسیاری از کشورها، تعداد دنبال‌کننده‌ها یکی از اصلی‌ترین معیارها برای تخمین درآمد اینفلوئنسرها محسوب می‌شود. در این کشورها، اینفلوئنسرهایی که میلیون‌ها دنبال‌کننده دارند، معمولاً پتانسیل درآمد بالاتری از همکاری‌های تجاری و

1. https://www.smejapan.com/business-news/influencer-marketing-in-japan/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

تبلیغاتی پیدا می‌کنند. برخی کشورها حتی نرخ‌گذاری‌های استانداردی بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان تنظیم می‌کنند.

۲. تعداد و فراوانی پست‌ها: تعداد پست‌ها و میزان فعالیت اینفلوئنسر در انتشار محتوا نیز شاخصی مهم است. در برخی کشورها، تعداد پست‌های مرتبط با برندها یا محتوای حمایت‌شده تأثیر مستقیمی بر میزان درآمد اینفلوئنسرها دارد. به عنوان مثال، در کشورهایی که قوانین شفافیت تبلیغاتی وجود دارد، اینفلوئنسرها برای هر پست حمایت شده، مبلغ مشخصی دریافت می‌کنند و این مبلغ، بسته به تعداد پست‌های تبلیغاتی افزایش می‌یابد.

۳. نوع و کیفیت محتوا: نوع محتوایی که اینفلوئنسر ارائه می‌دهد، عامل مهمی در تعیین درآمد است. برخی کشورها و بازارها به محتواهای خاصی، مثل محتوای آموزشی، تخصصی یا محتوای سبک زندگی، ارزش بیشتری می‌دهند و این نوع محتوا می‌تواند نرخ‌های بالاتری را از سوی برندها به خود جذب کند. به عنوان مثال، اینفلوئنسرهای فعال در حوزه فناوری یا سلامت ممکن است به دلیل تخصصی بودن محتوا، درآمد کمتری نسبت به اینفلوئنسرهای حوزه سرگرمی کسب کنند.

۴. تعاملات کاربران: نرخ تعامل کاربران (شامل لایک‌ها، کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها) نیز در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از معیارهای مهم در ارزیابی درآمد اینفلوئنسرها محسوب می‌شود. کشورهایی که ارزش بالایی برای تأثیرگذاری واقعی قائل هستند، بیشتر بر نرخ تعاملات متمرکز می‌شوند، زیرا این معیار نشان‌دهنده ارتباط واقعی و مؤثر اینفلوئنسر با مخاطبان است.

وضعیت در ایران: با توجه به موارد ذکر شده در این تحقیق کشورهای مختلف، تعاریف متفاوتی ارائه می‌دهند و لزوم تعاریف اولیه در شکل‌گیری قانون و به طبع آن مبحث مالیات‌ستانی را پررنگ می‌کند. برای نمونه، در ایران تنها داشتن دنبال‌کنندگان بالای حد ۵۰۰ هزار نفر، شاخص شناسایی اینفلوئنسر در نظر گرفته می‌شود.

فرضیه ۳: پیچیدگی در محاسبه مالیات برای اینفلوئنسرها و نیز عدم وضوح در قوانین مالیاتی موجب افزایش تخلفات مالیاتی در این رسته شغلی می‌شود. مواردی مثل:

- پیچیدگی در محاسبات مالیاتی بر اساس درآمدهای متغیر اینفلوئنسرها
- نبود راهنمایی‌های روشن برای این دسته افراد

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

جدول‌های ۴ و ۵ که به صورت خلاصه به تفاوت نرخ‌های مالیاتی و هزینه‌های قابل کسر به عنوان نمونه‌های از اختلاف قوانین مالیاتی در کشورهای مختلف اشاره دارند.

جدول ۴. نرخ مالیات در کشورهای مختلف

کشور	نرخ مالیات بر درآمد	مالیات بر ارزش‌افزوده	منبع
آمریکا	۱۰ درصد - ۳۷درصد (تصاعدی) + ۱۵. ۳درصد مالیات‌خوداشتغالی	مالیات بر هدایای غیرنقدی (ارزش بازار منصفانه)	لینک[1]
کانادا	نرخ تصاعدی (بر اساس استان)	مالیات بر فروش برای درآمد بالای ۳۰,۰۰۰ دلار	لینک[2]
استرالیا	نرخ تصاعدی (۱۹ درصد- ۴۵درصد)	۱۰ درصد برای درآمد بالای ۶۰,۰۰۰ دلار	لینک[3]
هند	نرخ تصاعدی (۵درصد- ۳۰درصد)	۱۸ درصد (بسته به نوع خدمات)	لینک[4]
نروژ	نرخ تصاعدی (۰ درصد- ۳۸. ۲ درصد)	مالیات بر ارزش‌افزوده ۲۵ درصد	لینک[5]
سنگاپور	نرخ تصاعدی (صفر درصد- ۲۲ درصد)	معافیت برای هدایای زیر ۱۰۰ دلار	لینک[6]
ایران	۱۵ درصد- ۲۵ درصد (بسته به درآمد)	مالیات بر ارزش‌افزوده ۹ درصد (در صورت فعالیت در پلتفرم‌های داخلی معافیت موقت)	تحقیقات میدانی و Moazeni et al. (2023)

1. https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
2. https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-income-tax-considerations-for-social-media-influencers
3. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
4. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
5. https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
6. https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

جدول ۵. هزینه‌های قابل کسر در کشورهای مختلف

کشور	هزینه‌های قابل کسر	منبع
آمریکا	تبلیغات، سفر، تجهیزات، خدمات حرفه‌ای	لینک[1]
کانادا	تجهیزات تولید محتوا، هزینه‌های بازاریابی، سفر	لینک[2]
استرالیا	هزینه‌های تولید محتوا، سفر، نرم‌افزارها	لینک[3]
هند	هزینه‌های تبلیغات، همکاری با برندها، تجهیزات	لینک[4]
نروژ	تجهیزات، هزینه‌های سفر، تبلیغات	لینک[5]
سنگاپور	هزینه‌های تولید محتوا، اشتراک پلتفرم‌ها، تبلیغات	لینک[6]
ایران	هزینه‌های تبلیغات، تجهیزات، خدمات میزبانی وب	تحقیقات میدانی و Moazeni et al. (2023)

فرضیه ۴: عدم توافق بین کشورها در خصوص مالیات‌های اینفلوئنسرها منجر به ایجاد ابهامات و اختلافات در تعیین حقوق و مالیات میان کشورها و افزایش تضادهای مالیاتی در سطح بین‌المللی می‌شود. این اختلافات می‌تواند پیچیدگی‌های قانونی را افزایش دهد و موجب مهاجرت اینفلوئنسرها به کشورهای با قوانین مالیاتی ساده‌تر شود. نمونه‌ای از تضاد قوانین در کشورهای مختلف در جدول ۵ نشان داده شده است.

1. https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
2. https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-income-tax-considerations-for-social-media-influencers
3. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
4. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
5. https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
6. https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

جدول ۶. قوانین خاص مالیات‌ستانی

کشور	قوانین خاص	منبع
آمریکا	الزام به گزارش هدایای غیرنقدی (مانند محصولات رایگان)	لینک[1]
کانادا	الزام به استفاده از فرم T۲۱۲۵ برای گزارش درآمد خوداشتغالی	لینک[2]
استرالیا	الزام به نگهداری سوابق دقیق به مدت ۵ سال	لینک[3]
هند	مالیات کسر در منبع ۱۰درصد برای پرداخت‌های غیرنقدی	لینک[4]
نروژ	مالیات بر مبادلات پایاپای (ارزش کالا به عنوان درآمد محاسبه می‌شود)	لینک[5]
سنگاپور	معافیت مالیاتی برای درآمدهای زیر ۶,۰۰۰ دلار سنگاپور	لینک[6]
ایران	معافیت موقت مالیاتی برای فعالیت در پلتفرم‌های داخلی (تا پایان ۱۴۰۲)	تحقیقات میدانی و Moazeni et al. (2023)

در جدول ۷ به رویکردهای مختلف کشورها در تعیین و ارزش‌گذاری درآمدهای غیرنقدی اشاره می‌کند:

جدول ۷. رویکرد کشورهای مختلف به درآمدهای غیرنقدی

کشور	درآمدهای غیرنقدی (محصولات/خدمات رایگان)	ارزش‌گذاری	منبع
آمریکا	مشمول مالیات (بر اساس ارزش بازار منصفانه)	ارزش محصول/خدمت دریافتی به عنوان درآمد گزارش می‌شود.	لینک[7]
کانادا	مشمول مالیات (ارزش منصفانه)	الزام به گزارش در اظهارنامه مالیاتی	لینک[8]
استرالیا	مشمول مالیات (ارزش بازاری)	گزارش در اظهارنامه سالانه	لینک[9]
هند	مشمول مالیات (ارزش محصول/خدمت)	مالیات کسر در منبع ۱۰ درصد برای ارزش بیش از ۲۰,۰۰۰ روپیه	لینک[10]
نروژ	مشمول مالیات (ارزش کالا/خدمت)	مالیات بر ارزش افزوده ۲۵ درصد برای محصولات بالای ۱۰۰ کرون	لینک[11]
سنگاپور	معاف برای موارد زیر ۱۰۰ دلار (موقت/آزمایشی)	ارزش کامل برای موارد بالای ۱۰۰ دلار	لینک[12]
ایران	مشمول مالیات (ارزش منصفانه)	الزام به گزارش در اظهارنامه مالیاتی	تحقیقات میدانی و Moazeni et al. (2023)

1. https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
2. https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-income-tax-considerations-for-social-media-influencers
3. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
4. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
5. https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
6. https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/
7. https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
8. https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-income-tax-considerations-for-social-media-influencers
9. https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
10. https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
11. https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
12. https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

وضعیت در ایران: اینفلوئنسرهایی وجود دارند که در خارج از ایران ساکن هستند و در ایران فعالیت دارند و قانون مشخصی برای مالیات‌ستانی از این رسته وجود ندارد و لزوم توجه به این موضوع احساس می‌شود.

پیشنهادهای کلان برای ایران

ایران برای مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها نیازمند ترکیبی از اصلاحات قانونی، توسعه فناوری بومی، و تغییر فرهنگ مالیاتی است. با توجه به تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، تمرکز بر پلتفرم‌های داخلی و همکاری با بخش خصوصی می‌تواند نقطه شروع مؤثری باشد. همچنین، آموزش و اعتمادسازی میان اینفلوئنسرها و دولت، کلید کاهش فرار مالیاتی است.

امکان‌سنجی شمول اینفلوئنسرها در لایحه مالیات بر مجموع درآمد: یکی از مسیرهای مناسب برای تنظیم چارچوب قانونی مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها، بهره‌گیری از ظرفیت‌های لایحه مالیات بر مجموع درآمد است که در سال‌های اخیر توسط سازمان امور مالیاتی تدوین شده و هدف آن ایجاد نظامی منسجم و یکپارچه برای اخذ مالیات از مجموع درآمد افراد حقیقی، فارغ از منبع درآمد است. در این الگو، درآمد حاصل از هر منبعی اعم از کارمزدی، سرمایه‌ای، غیرنقدی و حتی درآمدهای دیجیتال، می‌تواند مشمول مالیات شود؛ به‌شرط آن‌که مکانیزم‌های شناسایی و گزارش‌گری مناسبی در قانون پیش‌بینی شود. در راستای کاربست این لایحه برای مشاغل نوظهوری چون اینفلوئنسرها، به‌جای تدوین قانونی مستقل، می‌توان با الحاق چند بند مکمل به لایحه موجود، چارچوب قانونی زیر را ایجاد کرد. در ادامه چند پیشنهاد دیگر بر اساس تجارب موفق سایر کشورها ارائه می‌شود:

- تعریف مفهومی از «فعالان اقتصادی دیجیتال» و «درآمدهای تبلیغاتی در بستر مجازی»؛
- پیش‌بینی الزام به گزارش‌گیری مالی برندها، آژانس‌های تبلیغاتی و پلتفرم‌ها در پرداخت به اینفلوئنسرها؛
- تعیین سقف معافیت سالانه برای حمایت از فعالیت‌های خرد؛
- ایجاد امکان کسر مالیات در مبدأ از سوی شرکت‌های واسط (مشابه TDS در کشور هند که در مطالعه موردی کشور هند بیان شده است)؛
- تعیین مجازات برای عدم همکاری اشخاص ثالث در ارائه اطلاعات مربوط به پرداخت‌ها.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

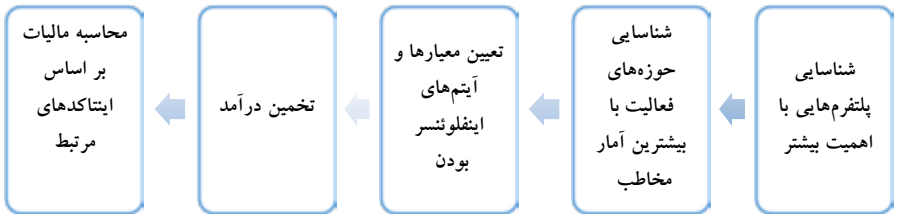
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

با این اصلاحات، می‌توان بدون ایجاد نظام مالیاتی جدید، از بستر تقنینی موجود استفاده کرده و از پیچیدگی‌های مقررات‌گذاری موازی پرهیز کرد. تجربه برخی کشورها مانند هند نیز نشان می‌دهد که گسترش دامنه قوانین موجود با افزودن تعاریف و مشوق‌های گزارش‌گیری، راه‌حلی مؤثر در مدیریت درآمدهای دیجیتال و مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرهاست.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده و تجربه کشورهای دیگر می‌توان نمودار ۲ را به عنوان راه‌حل ارائه داد:

نمودار ۲. راه‌حل پیشنهادی



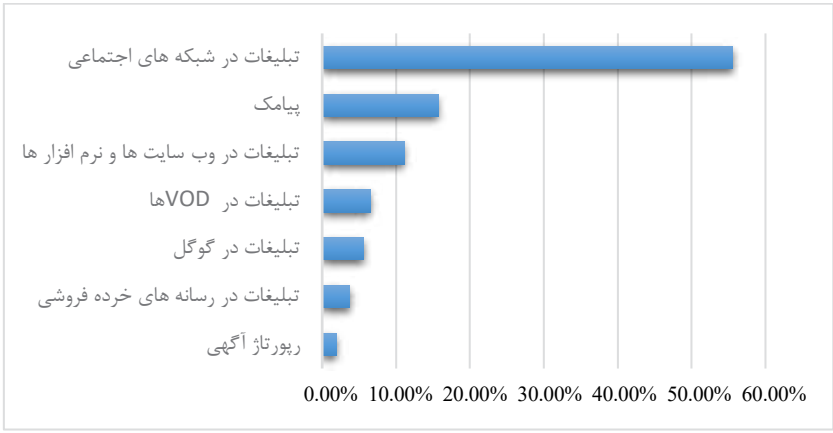
منبع: یافته‌های پژوهش.

۱. گام اول- شناسایی پلتفرم‌هایی با اهمیت بیشتر: فضای تبلیغات در ایران به سرعت دیجیتالی شده است و اکنون حدود ۱۱ هزار میلیارد تومان (تا پایان سال ۱۴۰۲)، معادل بیش از ۲۰درصد کل بودجه تبلیغاتی، به تبلیغات دیجیتال اختصاص دارد. این بودجه به‌جای روش‌های سنتی مانند تلویزیون، در وب‌سایت‌ها، نرم‌افزارها و شبکه‌های اجتماعی هزینه می‌شود.[1]

1. https://www.yektanet.com/dmreport1402/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

نمودار ۳. بازار تبلیغات ایران



منبع: لینک[1].

همان‌طور که از نمودار ۳ مشخص است تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیش از نیمی از سهم بازار تبلیغات در ایران را داراست. با توجه به موضوع این تحقیق، اگر به‌صورت اختصاصی به آمارها فروشگاه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۲ در ایران بپردازیم، می‌توان اطلاعات را در جدول ۸ خلاصه کنیم:

جدول۸. پراکندگی حوزه فعالیت وب‌سایت تبلیغاتی در ایران

شبکه‌اجتماعی	تعداد فروشگاه‌ها (هزار)
اینستاگرام	۹۶۰
تلگرام	۱۱۰
روبیکا	۱۰۰
روبینو	۸۰
سروش پلاس	۲۰
بله	۱۵

منبع: لینک[2].

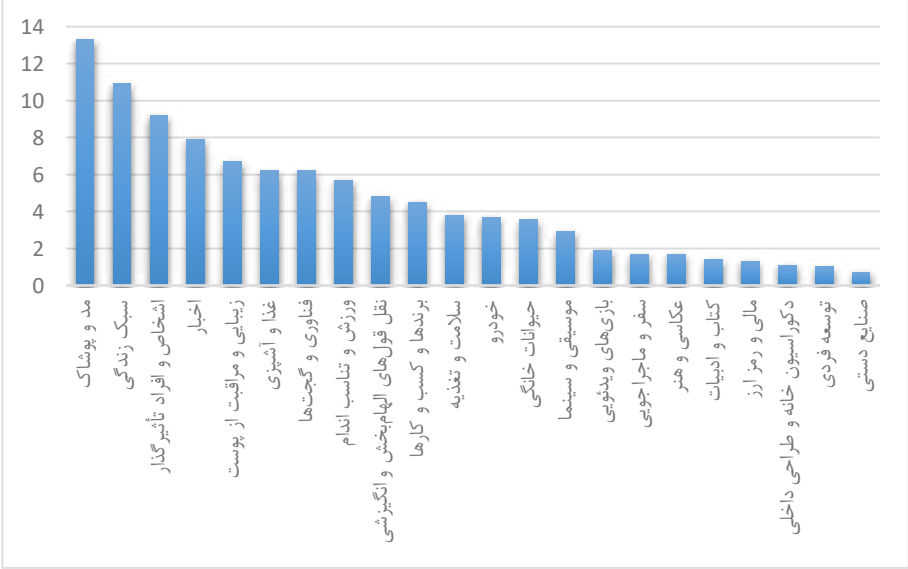
۲. گام دوم - شناسایی حوزه‌های فعالیت با بیشترین آمار مخاطب: با توجه داده‌ها موجود

1. https://www.yektanet.com/dmreport1402/
2. https://www.yektanet.com/dmreport1402/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

و به‌منظور محدودکردن حوزه تحقیق و پیداکردن راه‌حل، لازم است در اولین گام، به سراغ شبکه اجتماعی اینستاگرام (دارای بیشترین تعداد فروشگاه) برویم. نمودار ۴ حوزه فعالیت‌های مختلف اینستا گرامی فارسی را نشان می‌دهد:

نمودار ۴. حوزه‌های فعالیت صفحات عمومی اینستاگرام فارسی



منبع: لینک[1].

در سال ۱۴۰۲، درآمد تقریبی صفحات پرمخاطب و اینفلوئنسرهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات، به میزان قابل‌توجهی رشد کرده است. این درآمدها بسته به تعداد دنبال‌کنندگان، نوع محتوا و تعامل با مخاطب، متغیر بوده و می‌تواند برای برخی از اینفلوئنسرها به مبالغ چند ده تا چند صد میلیون تومان در ماه برسد. بر اساس آمار منتشر شده از طریق سایت جریان[2] مبلغ ۶۰۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود.

۳. گام سوم- تعیین معیارها و آیتم‌های اینفلوئنسر بودن: شناسایی اینفلوئنسرها به دلیل ویژگی‌های مختلف و تنوع در فعالیت‌های آن‌ها در فضای مجازی با چالش‌هایی مواجه است. در ایران، تنها ملاک اینفلوئنسر مالیاتی بودن، تعداد ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده طبق بند

1. https://zelkaa.com/fa/
2. https://www.jaryan.net/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

«ذ» قانون بودجه سال ۱۴۰۰ است. این موضوع با چالش‌هایی روبرو است که در ادامه مطرح و راه‌حل‌های مربوط به آن‌ها به شرح داده شده است:

اینفلوئنسرهایی با دنبال‌کننده زیاد ولی بدون تبلیغات

چالش: بسیاری از افراد در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تعداد دنبال‌کنندگان بالایی دارند اما نمی‌توان آن‌ها را لزوماً به‌عنوان اینفلوئنسر تجاری در نظر گرفت. مثال: علی دایی، فوتبالیست مشهور ایرانی، دارای دنبال‌کننده‌های بسیار زیادی است، اما به طور رسمی تبلیغاتی نمی‌کند؛ لذا شناسایی او به‌عنوان اینفلوئنسر تجاری مشکل‌ساز است.

راه‌حل: ایجاد سیستم‌های اعتبارسنجی برای اینفلوئنسرها که شامل بررسی کیفیت تعاملات (لایک‌ها و کامنت‌ها) به جای صرفاً تعداد دنبال‌کنندگان باشد. همچنین می‌توان از ابزارهای تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی اینفلوئنسرها استفاده کرد.

اینفلوئنسرهایی با تبلیغات اما خارج از ایران

چالش: برخی اینفلوئنسرها فعالیت‌های تبلیغاتی دارند، اما مستقر در خارج از کشور هستند و پیگیری درآمدهای آن‌ها برای سازمان امور مالیاتی ایران مشکل‌آفرین است. مثال: شیما کاتوزیان یا صدف بیوتی اینفلوئنسرهایی هستند که با داشتن دنبال کننده‌های زیاد، به تبلیغات در خارج از کشور مشغول هستند و این باعث می‌شود که شناسایی و محاسبه درآمد آن‌ها برای سازمان امور مالیاتی ایران دشوار باشد.

راه‌حل: همکاری با سازمان‌های بین‌المللی و استفاده از داده‌های معتبر برای پیگیری اینفلوئنسرها. به‌علاوه، ایجاد قوانین بین‌المللی برای هماهنگی در شناسایی و اخذ مالیات از درآمدهای اینفلوئنسرها ضروری است.

اینفلوئنسرهایی با دریافتی‌های غیرنقدی

چالش: برخی از اینفلوئنسرها به‌جای دریافت وجه نقد، محصولات یا خدمات را به‌عنوان درآمد دریافت می‌کنند. این نوع دریافتی‌ها ممکن است شفاف نباشند و شناسایی آن‌ها به‌عنوان درآمد مالیاتی مشکل‌آفرین باشد. مانند برخی اینفلوئنسرها که با برندها همکاری می‌کنند و به‌جای پرداخت پول، محصولات رایگان دریافت می‌کنند و یا تهیه‌کنندگان محتوا که محصولات

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

زیبایی را دریافت کرده و در صفحه‌های خود تبلیغ می‌کنند.
راه‌حل: تدوین قوانین مالیاتی خاص برای دریافتی‌های غیرنقدی و تشویق اینفلوئنسرها به ثبت دقیق درآمدهای خود. همچنین، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای اینفلوئنسرها در مورد قوانین مالیاتی و اهمیت ثبت درآمدها.

۴. گام چهارم - تخمین درآمد: تخمین درآمد اینفلوئنسرها به دلیل پیچیدگی‌های موجود در درآمدهای آن‌ها نیازمند دقت و توجه ویژه‌ای است. چالش‌ها و راه‌حل‌های مربوط به آن‌ها به شرح زیر است:

درآمد واقعی

چالش: تخمین دقیق درآمد واقعی اینفلوئنسرها به دلیل عدم شفافیت و ثبت‌نام آن‌ها به‌عنوان کسب‌وکار دشوار است. مثال: اگر یک اینفلوئنسر به طور معمول محصولات خود را به‌صورت غیررسمی می‌فروشد، سازمان مالیاتی نمی‌تواند به‌راحتی درآمد واقعی او را تخمین بزند.
راه‌حل: ایجاد زیرساخت‌های قانونی برای ثبت‌نام اینفلوئنسرها به‌عنوان مشاغل قانونی. همچنین، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی الگوهای درآمدی و شفاف‌سازی اطلاعات مالی.

درآمد فرضی

چالش: در برخی موارد، درآمد فرضی بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان یا فعالیت‌های اینفلوئنسرها تخمین زده می‌شود که ممکن است دقیق نباشد. مثال: اگر یک اینفلوئنسر دارای ۱۰۰۰۰۰ دنبال کننده باشد، ممکن است سازمان مالیاتی بر اساس این عدد درآمد او را تخمین بزند، درحالی‌که این درآمد ممکن است با واقعیت متفاوت باشد.
راه‌حل: توسعه معیارهای دقیق‌تری برای تخمین درآمد بر اساس تعاملات و کیفیت محتوا، به‌جای صرفاً تعداد دنبال‌کنندگان. همچنین، ایجاد سیستم‌های شفاف برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات.

درآمدهای نامشخص

چالش: بعضی درآمدها ممکن است به‌خوبی مشخص نباشند و تخمین آن‌ها به دلیل نبود

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]
[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

داده‌های کافی دشوار باشد. مثال: اینفلوئنسرهایی که از چندین منبع مختلف درآمد دارند (مانند تبلیغات، فروش محصولات و همکاری‌های غیررسمی)، درآمدهای آن‌ها به‌خوبی قابل‌شناسایی نیست و تخمین آن‌ها مشکل‌ساز می‌شود.

راه‌حل: استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های درآمد و شناسایی منابع درآمدی پنهان. همچنین، تشویق اینفلوئنسرها به ارائه اطلاعات مالی دقیق به سازمان امور مالیاتی.

۵. گام پنجم - محاسبه مالیات بر اساس اینتاکدهای متناسب: بعد از شناسایی اینفلوئنسرها و تخمین درآمدهای آن لازم است، اینتاکد مرتبط با شغل آن‌ها ایجاد و مالیات محاسبه گردد. یک راه‌حل درنظرگرفتن اینتاکد ثابت برای تمامی اینفلوئنسرها است. به صورت تخصصی‌تر می‌توان؛ مانند فضای غیرمجازی، برای اینفلوئنسرها در زمینه‌های مختلف مانند پوشاک، آرایش و بهداشتی و... اینتاکدهای مختلف در نظر گرفت.

از گام‌های راه‌حل‌های پیشنهادی می‌توان بر روی گام سوم که شناسایی اینفلوئنسرهاست تمرکز کرد. از روش‌های مختلفی می‌توان برای شناسایی اینفلوئنسرها استفاده کرد، از جمله:

- پیگیری اطلاعات مالی: اطلاعات مالی و تراکنش‌های بانکی شامل درآمد حاصل از تبلیغات، همکاری‌های تبلیغاتی، فروش محصولات و خدمات، همکاری با برندها و سایر فعالیت‌های مرتبط با درآمد می‌تواند برای شناسایی درآمد اینفلوئنسرها مورداستفاده قرار گیرد.
- تحقیقات و بررسی‌های دولتی: دولت‌ها ممکن است از تحقیقات خود و همکاری با سازمان‌های دیگر برای شناسایی اینفلوئنسرها و اطلاعات درباره فعالیت‌های آن‌ها استفاده کنند. این تحقیقات می‌تواند شامل بررسی‌های اجتماعی، فعالیت‌های آنلاین، حضور در رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها، و دیگر منابع عمومی باشد. برای مثال سایت‌هایی مانند جریان[1]، زلکا[2]، دیما[3]، هارمونی[4]، مگنت[5] و... به عنوان پلتفرم‌های آژانس تبلیغاتی می‌توانند منبع اولیه‌ای برای شناسایی اینفلوئنسرها و میزان درآمد آن‌ها

1. https://www.jaryan.net/
2. https://zelkaa.com/fa/
3. https://deema.agency/
4. https://harmony.agency/
5. https://magnet.ir/

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

باشد.

- همکاری با شبکه‌های اجتماعی: همکاری با شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم و استخراج اطلاعات کاربران و اینفلوئنسرها. این اطلاعات ممکن است شامل آمارهایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد پست‌ها، تعاملات کاربران و دیگر معیارهای مرتبط با فعالیت‌های اینفلوئنسرها باشد. برای مثال در شبکه‌های اجتماعی داخلی مانند سروش و روبیکا می‌توان به دیتاهای مالی و درآمد کاربر راحت‌تر از سایر شبکه‌های اجتماعی دسترسی داشت.
- استفاده از فناوری‌های شناسایی: فناوری‌های مدرن با کمک هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها می‌تواند به سازمان کمک کند تا اینفلوئنسرها را شناسایی و مانیتور کند. این فناوری‌ها می‌توانند از الگوریتم‌های پیشرفته برای تجزیه‌وتحلیل محتوا، شناسایی الگوهای رفتاری، و پیگیری فعالیت‌های آنلاین استفاده کنند.

این روش‌ها و استراتژی‌ها معمولاً در کنار یکدیگر استفاده می‌شوند تا دولت‌ها بتوانند از منابع مختلف بهینه برای شناسایی اینفلوئنسرها استفاده کنند و موفقیت در مدیریت و نظارت بر این صنعت را تضمین کنند.

دو چالش اساسی مربوط به وضع مالیات بر فعالیت‌های دیجیتال در ایران

۱. رقابت مالیاتی کشورها: در فرایند طراحی و اجرای سیاست‌های مالیاتی برای مشاغل نوظهور از جمله اینفلوئنسرها، یکی از چالش‌های مهم، پدیده مهاجرت دیجیتال و جابه‌جایی محل فعالیت به کشورهایی با ساختار مالیاتی سهل‌گیر یا معاف از مالیات است. برخی کشورها با هدف جذب سرمایه، فعالیت اقتصادی و افزایش نفوذ در اقتصاد دیجیتال جهانی، ساختار مالیاتی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کرده‌اند که برای فعالان دیجیتال، از جمله تولیدکنندگان محتوا و اینفلوئنسرها، جذاب باشد. نمونه شاخص این کشورها امارات متحده عربی است که تا سال ۲۰۲۳ سیستم مالیات بر درآمد فردی نداشته؛ فعالیت‌های دیجیتال، تبلیغاتی و فریلنسری را از مالیات مستقیم معاف کرده یا با نرخ بسیار پایین مشمول کرده است و به اینفلوئنسرها مجوز فعالیت رسمی داده و برای آن‌ها تسهیلات بانکی، اقامتی و حتی مجوز «ویزای طلایی» فراهم کرده است.

در نتیجه، بخشی از اینفلوئنسرهای ایرانی که مخاطب فارسی‌زبان دارند، فعالیت خود را

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

در ظاهر به خارج از کشور، به‌ویژه دبی یا سایر مناطق آزاد اقتصادی منتقل کرده‌اند، در حالی که تولید محتوا و ارتباط با مخاطب همچنان با جامعه ایرانی صورت می‌گیرد.

۲. تحریم‌های بین‌المللی و عدم تعامل داده‌ای: به دلیل تحریم‌های مالی و فناوری اعمال‌شده بر ایران، شرکت‌های مالک پلتفرم‌های جهانی (مانند Meta و Google) از همکاری با نهادهای مالی و دولتی ایران خودداری می‌کنند. این عدم همکاری به معنی نبود امکان ردیابی تراکنش‌های مالی، گزارش پرداخت‌ها و دسترسی به داشبوردهای درآمدی اینفلوئنسرها در بسترهای خارجی است. حتی استفاده از ابزارهای تحلیل درآمد مانند Google AdSense یا YouTube Studio برای کاربران ایرانی به دلیل محدودیت IP و تحریم‌های بانکی با موانع جدی مواجه است. برای مقابله با این چالش‌ها، چند راهبرد قابل پیشنهاد است:

توضیح	راهکار
ایجاد مشوق‌هایی برای ثبت داوطلبانه درآمد توسط اینفلوئنسرها، مانند معافیت در سقف‌های معین یا اعطای اعتبار مالیاتی	تشویق به شفافیت داوطلبانه
توسعه پلتفرم‌های بومی با ابزارهای تبلیغاتی شفاف که تعامل مالی اینفلوئنسر با برندها را قابل ردیابی کند	همکاری با پلتفرم‌های داخلی
مذاکره با کشور برای تبادل اطلاعات مالیاتی از طریق توافق‌نامه‌های دو یا چندجانبه	توسعه دیپلماسی دیجیتال
استفاده از داده‌های درون‌کشوری (مانند ورود کالاهای تبلیغی، تراکنش‌های مالی و فاکتورهای رسمی) برای شناسایی فعالیت اقتصادی مخفی شده در قالب مهاجرت دیجیتال	ردیابی تراکنش‌های بانکی و ریالی

در شرایط موجود که منابع سازمان امور مالیاتی برای شناسایی و رسیدگی کامل به همه فعالان فضای مجازی محدود است، استفاده از ظرفیت ماده ۱۰۰ قانون مالیات‌های مستقیم و دستورالعمل‌های اجرایی آن می‌تواند رویکردی واقع‌بینانه و اثربخش برای آغاز فرآیند مالیات‌ستانی از اینفلوئنسرها باشد. به ویژه با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل ریسک، داده‌های بانکی و اطلاعات تبلیغ‌دهندگان، امکان اولویت‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس حجم فعالیت اقتصادی و نشانه‌های درآمدی وجود دارد. این سیاست موجب می‌شود تمرکز سازمان مالیاتی به‌جای پراکندگی، بر افراد با اهمیت مالیاتی بالا متمرکز شود، و از ایجاد فشار بی‌دلیل بر فعالان کوچک‌تر و کم‌درآمدتر نیز جلوگیری گردد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

تعارض منافع

در تهیه این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

این پژوهش با حمایت مالی معاونت پژوهشی سازمان امور مالیاتی و پشتیبانی معنوی دانشگاه اصفهان انجام شده است. نویسنده، قدردان تمامی حمایت‌های مادی و معنوی ارائه‌شده از سوی این نهادها است.

ORCID

Mohsen Alambardar Meybodi https://orcid. org/0000-0003-2089-0250

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

References

1. Erdős, É., & Kiss, L. N. (2019). Double Taxation and Double Non-taxation as the New Tendencies of EU E-Tax Law. In K. Tamás (Ed.), *MultiScience–XXXIII; microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference,* University of Miskolc, Miskolc, Hungary.
2. Molenaar, D. (2020). Influencer Income and Tax Treaties: A Response. *Bulletin for International Taxation*, *74*(9), 550-555.
3. Moazeni, R., Pourrashid, S. Z., & Ghadimkhani, F. (2023). A comperative study of tax on influencers in Iranian law. *Comparative Public Administration*, *1*(3), 1-22.
4. Prihatiningtias, Y. W., & Karo, G. N. P. K. (2021). The Income Tax Compliance of Social Media Influencers during COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, *18*(2), 137-163.
5. Radvan, M. (2021). Taxation of Instagram Influencers. *Studia Iuridica Lublinensia*, *30*(2), 339-356.
6. Tahar, A., Rizkia, L. M., & Hariyanto, E. (2020). Taxing Celebrity Social Media Endorsements Income: A Preliminary Study of Instagram Celebrities. *Journal of Accounting and Investment*, *21*(3), 602-621.

لینک‌ها

۱. روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران. (۱۴۰۲). قابل دسترسی در ۱۰ اسفند ۱۴۰۳ از https://www.yektanet.com/dmreport1402/

۲. زلکا؛ پلتفرم پایش، تحلیل و رصد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها. (۱۴۰۲). قابل دسترسی در ۱۱ اسفند ۱۴۰۳ از https://zelkaa.com/fa

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

Links

1. Blog - How to Find Influencers with the Help of AI by Rebecca M." Retrieved March 01, 2025 from https://contra.com/p/X62OAOcs-blog-how-to-find-influencers-with-the-help-of-ai
2. Canada - Income tax considerations for social media influencers - BDO. Retrieved March 02, 2025 from https://www.bdo.global/en-gb/microsites/tax-newsletters/ges-news/november-2022-issue/canada-income-tax-considerations-for-social-media-influencers
3. Data from our Survey of 1865 Instagram Influencers. Retrieved March 01, 2025 from https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/
4. Do Influencers Pay Taxes? A Complete Guide. Retrieved March 02, 2025 from https://kajabi.com/blog/do-influencers-pay-taxes
5. Do social media influencers pay tax? | Acuity. Retrieved March 01, 2025 From https://www.acuitymag.com/finance/do-social-media-influencers-pay-tax
6. How Tax Works for Blogging and Social Media Income in SG. Retrieved March 03, 2025 from https://www.incorp.asia/blogs/blogging-and-social-media-income-taxation/
7. Influencers and bloggers - TIMEVAT. Retrieved March 02, 2025 From https://www.timevat.com/en/influencers-and-bloggers/
8. Influencer Rates: How Instagram Influencers Set Their Prices." Retrieved March 01, 2025 From https://hypeauditor.com/blog/how-instagram-influencers-set-their-prices/
9. Influencer Marketing in Japan – SME Japan | Business in Japan. Retrieved September 11, 2025 from https://www.smejapan.com/business-news/influencer-marketing-in-japan/
10. South Korea strengthening taxation of YouTubers - The Korea Herald. Retrieved September 11, 2025 from https://www.koreaherald.com/article/2114839
11. Tax Planning for Influencers in India: How, What & When? Retrieved March 01, 2025 from https://pkcindia.com/tax-planning-influencers-in-india/
12. Tax challenges in working with influnencers - KPMG in Germany. Retrieved March 02, 2025 from https://kpmg.com/de/en/home/insights/2021/03/tax-challenges-in-collaboration-with-influencers.html

استناد به این مقاله: علمبردار میبدی، محسن. (۱۴۰۴). مالیات در صنعت اینفلوئنسرها: چالش‌ها، راهکارها و الگوهای بین‌المللی. پژوهشنامه مالیات، ویژه‌نامه همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، ۳۲۹-۳۵۹.

Journal of Tax Research is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial4.0 International License.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.61882/taxjournal.0.327]