

**COMMISSIONE XI  
LAVORO PUBBLICO E PRIVATO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

11.

**SEDUTA DI MARTEDÌ 14 SETTEMBRE 2021**

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE ROMINA MURA

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		<b>Audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana influencer - Assoinfluencer:</b>	
Mura Romina, <i>Presidente</i> .....	3	Mura Romina, <i>Presidente</i> .....	3, 6
		Ierussi Jacopo, <i>presidente dell'Associazione italiana influencer - Assoinfluencer</i> .....	3
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SUI LAVORATORI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CREAZIONE DI CONTENUTI DIGITALI</b>		<b>ALLEGATO: Documentazione trasmessa dall'Associazione italiana influencer - Assoinfluencer</b> .....	7

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: MoVimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Partito Democratico: PD; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva: IV; Coraggio Italia: CI; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-L'Alternativa c'è: Misto-L'A.C'È; Misto-MAIE-PSI-Facciamoeco: Misto-MAIE-PSI-FE; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Noi con l'Italia-USEI-Rinascimento ADC: Misto-NcI-USEI-R-AC; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Azione-+Europa-Radicali Italiani: Misto-A-+E-RI.**

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE  
ROMINA MURA

**La seduta comincia alle 11.10.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web tv*.

**Audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana influencer – Assoinfluencer.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana influencer – Assoinfluencer, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali.

Ricordo che l'odierna audizione sarà svolta consentendo la partecipazione da remoto in videoconferenza dei deputati secondo le modalità stabilite dalla Giunta per il Regolamento nella riunione del 4 novembre 2020.

Interviene in rappresentanza di Assoinfluencer il presidente Jacopo Ierussi e, nel ringraziare il nostro ospite per la sua partecipazione, gli cedo subito la parola, ricordando che la sua relazione dovrebbe avere una durata orientativa di dieci minuti. Prego.

JACOPO IERUSSI, *presidente dell'Associazione italiana influencer – Assoinfluencer*. La ringrazio, presidente, così come

ringrazio la Commissione per l'attenzione che mi concederà oggi quale rappresentante di Assoinfluencer, nonché, permettemi, il dottor Federico Tolo, responsabile delle relazioni istituzionali dell'Associazione, che ha reso possibile questo mio intervento.

L'Associazione italiana influencer, nota anche come Assoinfluencer, è la prima nel suo genere in Italia e credo che la mia presenza in questa aula diventerà parte integrante del suo percorso di consolidamento, iniziato tempo addietro in conformità con i canoni della legge n. 4 del 2013, disciplinante le professioni ordinistiche, non soltanto per l'importanza che questa occasione riveste per la nostra associazione di categoria, ma proprio per la circostanza che sia in corso un'indagine conoscitiva sulla professione che intendiamo rappresentare.

Qualche anno fa, pronunciare nella stessa frase le parole «relazioni industriali» e «professioni» insieme alle parole «influencer» e «content creator» o «streamer» o, ancora, «podcaster» avrebbe provocato numerosi sorrisi e personalmente ne sono stato testimone in numerosi casi.

Quello che oggi, invece, appare manifesto è che ci troviamo di fronte non a un semplice fenomeno di carattere sociale, figlio dell'era della comunicazione digitale, ma a persone che hanno trovato una modalità per trasformare i *social media* in uno strumento di lavoro. La lettura delle statistiche e dei dati generati dal nuovo profilo dimostra che le strumentazioni *hardware* e *software* da impiegare per audio e video, le tecniche di *copywriting* e, ancora, tutte le novità che si stanno sviluppando intorno a queste figure sono fattori assolutamente assimilabili a quelli necessari agli altri pro-

fessionisti per procurarsi il reddito, rendendo qualificata la prestazione.

Questa è anche la ragione per cui abbiamo costituito un comitato scientifico, che ha già prodotto diverse pubblicazioni e che ha stipulato un protocollo d'intesa con il Dipartimento di scienze della comunicazione della Università degli studi di Roma « La Sapienza » proprio per sviluppare percorsi di formazione specialistica e promuovere la ricerca sul tema in questione. Infatti, l'idea che sia sufficiente avere un profilo su una piattaforma *social* per raggiungere la visibilità necessaria per essere un *influencer* è ormai superata ed è un pregiudizio che ci stiamo lasciando dietro.

La grande complessità di questa categoria professionale deve essere attribuita alla sua fluidità, potendo qualunque professione — *manager*, artista o divulgatore scientifico — convivere in parallelo con quella di *influencer*, ma, al contrario, non è detto che qualunque professionista possa essere identificato come un vero *influencer* per il solo fatto che produca contenuti pubblicati sui *social media*.

Nonostante ciò, ci troviamo oggi di fronte a un'evidente situazione di *deregulation* e di incertezza giuridica, che ha portato i numerosi professionisti con cui ci siamo confrontati a denunciare la carenza di tutele e di regole chiare che affligge la loro professione.

Per capire un fenomeno nuovo a livello giuridico e socioeconomico è opportuno ripartire dalle basi: l'inarrestabile processo di digitalizzazione della realtà che ci circonda ha trovato il suo spazio anche nel mondo del lavoro, che da sempre si è contraddistinto per lo scambio di beni e servizi da un soggetto, il cosiddetto « lavoratore », a un altro, il cosiddetto « datore di lavoro », in cambio di un equo compenso, la cosiddetta « retribuzione ».

Questo paradigma ben noto trova la sua consacrazione nel diritto privato nell'articolo 2094 del codice civile, risalente al 1942. Tuttavia, la sua formulazione, aderente alle esperienze del periodo sindacale corporativo, è stata superata a poche decenni di distanza dal rapido mutamento dei processi industriali e dalla nascita di nuove

forme d'impresa, tra cui può essere ricompresa anche questa in esame.

Per queste ragioni, se già era desueta l'idea che il lavoro potesse essere distinto in base alla sua natura, intellettuale o manuale, come risulta dal già citato articolo 2094 del codice civile, con la nascita della categoria professionale degli *influencer* e di tutte le sue partizioni, da quello classicamente inteso ai *content creator*, agli *streamer* e così via, emerge un nuovo fattore che potrebbe modificare proprio l'articolo 2094 in tale senso: « È prestatore di lavoro subordinato chi si obbliga mediante retribuzione a collaborare nell'impresa, prestando il proprio lavoro intellettuale o manuale nonché la propria immagine e credibilità ». Senonché l'evoluzione costante del mercato del lavoro ha visto la fine del predominio del rapporto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, voluto dal legislatore e diventato quasi una figura mitica, oggetto di scherno della cinematografia moderna con Checco Zalone al pari di quanto avveniva con Charlie Chaplin in *Tempi moderni*.

Non è un caso che, a livello europeo, i giuslavoristi negli ultimi anni parlano sempre di più di *flexicurity*, ovvero di flessibilità e di fluidità del mondo del lavoro, a noi italiani parzialmente sconosciute.

La fluidità che contraddistingue, invece, proprio la categoria degli *influencer* ha reso il lavoro autonomo la sua forma contrattuale prevalente. Infatti, la prestazione di *influencer* è difficilmente riconducibile al concetto di subordinazione, ai sensi articolo 2094 del codice civile, essendo piuttosto configurabile come una prestazione resa ai sensi articolo 2222 del codice civile medesimo, poiché, nel caso di specie, si sostanzia nella creazione di un contenuto digitale attraverso un'organizzazione del tutto autonoma per un fine di carattere commerciale.

Ad ogni modo, le maglie di questa categoria si confermano larghe e comprendono anche la subordinazione, come nel caso dei cosiddetti « *brand ambassador* », ovvero di *influencer* formalmente assunti dalle aziende e spesso inseriti nella loro organizzazione affinché contribuiscano a

incrementare il loro *brand awareness* presso il pubblico e le vendite.

Ho avuto modo di leggere le linee guida interne di multinazionali che distinguono esplicitamente l'*ambassador* dall'*influencer* sulla scorta di questo elemento di discriminazione.

È pur vero poi che possono esserci dei casi in cui tra l'azienda e l'*influencer* si instaura un rapporto continuativo, non limitato alla realizzazione di un *opus perfectum* e che può essere stipulato un comune accordo sulle modalità di coordinamento, riguardante, ad esempio, l'indicazione dell'orario e del giorno in cui postare, il numero dei *post* e degli *hashtag* da inserire, pur restando l'organizzazione dell'attività del tutto autonoma, ma configurandosi ipoteticamente una prestazione ai sensi dell'articolo 409, terzo comma, del codice di procedura civile, ovvero una fattispecie di lavoro parasubordinato.

Alla luce di queste considerazioni, sembra difficile ricondurre a un'unica fattispecie contrattuale il rapporto di lavoro di un *influencer*, in quanto occorre fare riferimento alle peculiarità delle singole prestazioni caso per caso, come la migliore giurisprudenza e dottrina ci insegnano da anni.

A titolo esemplificativo, i *microinfluencer* si conformano maggiormente all'organizzazione del committente, spesso partecipando a eventi promozionali e, contestualmente, pubblicando i relativi contenuti sulla scorta delle direttive impartitegli, accettando come metodo di pagamento lo scambio di merci, se non, in situazione veramente al limite, persino il prestito di merci, mentre i *macroinfluencer*, grazie al potere contrattuale derivato loro dalla notorietà, nella quasi totalità dei casi si comportano come liberi professionisti e possono avere l'ultima parola sul loro onorario.

L'evoluzione del fenomeno è in forte crescita, secondo i dati dell'Osservatorio nazionale *influencer marketing*, e attualmente non è stata accompagnata da alcun intervento del legislatore volto a regolamentare il settore, né sussiste una contrattazione collettiva per coloro i quali rientrano nell'ambito della subordinazione.

Un esempio sul punto è l'assenza di specifici codici ATECO. Allo stato, quelli maggiormente applicati a chi intraprende la professione di *influencer* sono: il 73.11.01, per l'ideazione di campagne pubblicitarie, il 73.11.02, per la conduzione di campagne pubblicitarie; il 74.90.99, per le altre attività professionali, il 90.01.09, per le altre rappresentazioni artistiche.

In definitiva, si tratta di una nuova professione che non ha suscitato l'interesse del legislatore, a differenza di quanto avvenuto, a titolo esemplificativo, per i lavoratori della *gig economy*, quali i *rider*.

A mio avviso, l'assenza di una specifica regolamentazione spinge gli operatori del settore a concentrarsi sugli aspetti prettamente economici della loro professione, le cui complessità sono già state testimoniate in questa sede.

Stiamo perdendo una grande occasione per indirizzare questa categoria verso scopi di natura sociale. Stiamo perdendo un'occasione che possiamo considerare quasi unica.

È indubbio, ed è già successo, che il lavoro di un *influencer* possa migliorare la realtà che ci circonda, avere una finalità civica ed essere una leva per il Terzo settore, tant'è che proprio su questo aspetto e sulla sua incentivazione stiamo lavorando attivamente con l'ASI (Associazioni sportive sociali italiane), ente di promozione sportiva del CONI facente parte *Forum* del Terzo settore.

Questo stato dell'arte dovrebbe suggerire la creazione di una normativa *ad hoc*, valida per tutti gli operatori del settore o comunque per un determinato *target* rientrante nelle professioni del *web*, così da azzerare i dubbi e le perplessità degli interpreti. Infatti, come già illustrato, buona parte dell'attuale sistema giuridico, grazie alla sapiente opera del legislatore, è applicabile agli *influencer*, ma la scelta sul corretto istituto contrattuale è resa difficile dal permanere di zone grigie o tutele non adeguate.

Ci siamo permessi di portare alla vostra attenzione alcune nostre proposte che troverete nella memoria scritta depositata agli atti. Siamo a disposizione per ogni ulte-

riore richiesta della Commissione. Vi ringrazio molto per l'attenzione.

PRESIDENTE. Ringrazio l'audito, per il contributo reso ai lavori della Commissione e per la documentazione depositata, di cui autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna

(*vedi allegato*). Dichiaro quindi conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 11.20.**

---

---

*Licenziato per la stampa  
il 21 ottobre 2021*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



**Associazione Italiana Influencer**

Largo Leopoldo Fregoli, 8  
00197 – Roma – Italia

---

**MEMORIA SCRITTA DI  
ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER**

**Audizione su indagine conoscitiva inerente i lavoratori che svolgono  
attività di creazione di contenuti digitali**

Commissione 11a della Camera dei Deputati

14 settembre 2021

**Associazione Italiana Influencer**Largo Leopoldo Fregoli, 8  
00197 – Roma – Italia

Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer (d’ora in avanti, per brevità “Assoinfluencer”), nella persona dell’Avv. Jacopo Ierussi, Presidente e legale rappresentate *pro tempore*, è stata ricevuta in audizione presso la Commissione Lavoro Pubblico e Privato della Camera dei Deputati per illustrare le proprie posizioni nell’ambito dell’indagine conoscitiva “*sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali*”.

**LO SCENARIO**

La categoria degli influencer è ormai una costante nelle logiche aziendali e il suo consolidamento e sviluppo appare in forte crescita secondo i dati elaborati lo scorso anno dall’ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) che collabora con Assoinfluencer in qualità di *monitoring partner*.

Secondo il Report Influencer & Creator 2020, realizzato su un campione di oltre 400 influencer, trasversali per settore e dimensioni della *fanbase*, la prevalenza degli appartenenti alla categoria è risultato di giovane età: il 35,3% è risultato Under 20, cifra che supera il 62% se si considera il cluster totale Under 30. Interessante però notare come sia emersa al contempo una forte presenza (12,9%) di Over 40. Stessa cosa dicasi per l’anzianità lavorativa nel settore: il 48,3% ha dichiarato di essere attivo come creator da meno di un anno.

Secondo il Report Brand & Marketer 2020 il primo elemento ad emergere è come l’impiego delle campagne di influencer marketing (IM) abbia continuato la sua crescita, sia come utilizzo che, soprattutto, come soddisfazione. Su un campione di 612 professionisti, tra marketer ed esponenti di brand, il 79,99% degli intervistati si è dichiarato ampiamente soddisfatto dei risultati ottenuti, con un incremento anno su anno del 12,77%. E’ risultato cresciuto anche il numero delle aziende che hanno utilizzato in modo più costante i progetti di IM; il 14,9% ha attivato oltre 10 progetti nei 12 mesi precedenti la pubblicazione del report avvenuta a ottobre 2020.

Alla luce di queste premesse e delle sollecitazioni ricevute dagli esponenti della categoria, Assoinfluencer ritiene che debba essere integrato l’attuale quadro giuridico in cui operano queste professionalità di nuova generazione che spesso si debbono confrontare con le problematiche causate da “zone grigie” a livello normativo, situazioni di totale deregulation oppure assenza di tutele di legge. Si pone l’accento, inoltre, sull’alta concentrazione di giovani professionisti presenti all’interno della categoria la cui opera potrebbe essere ostracizzata o messa a repentaglio dall’attuale stato di incertezza normativa.

**PROPOSTE**

Assoinfluencer, facendosi parte diligente nell’ambito della presente indagine, avanza alla Commissione le seguenti proposte:

**PROPOSTA 1 – CODICE ATECO**

Si rileva come, attualmente, non siano previsti codici ATECO specifici per la categoria generale degli influencer e per le varie tipologie che la compongono (streamer, content creator, podcaster, etc.). Nel perdurare dello stato dell’arte poc’anzi illustrato, quelli maggiormente impiegati da chi

**Associazione Italiana Influencer**Largo Leopoldo Fregoli, 8  
00197 – Roma – Italia

intraprende la professione *de qua* sono i seguenti: n. 73.11.01 per l'ideazione di campagne pubblicitarie; n. 73.11.02 per la conduzione di campagne pubblicitarie; n. 74.90.99 per le altre attività professionali NCA; 90.01.09 per altre rappresentazioni artistiche.

Un codice ATECO dedicato alla categoria potrebbe risultare vantaggioso:

- 1) per costituire una nuova attività/partita IVA concretamente monitorata dall'ISTAT che potrà valutarne la consistenza effettiva a livello nazionale;
- 2) per uniformare i perimetri contributivi e previdenziali;
- 3) per quantificare l'effettiva consistenza del mercato e giungere ad una tassazione equa;
- 4) per portare a conoscenza del Legislatore la rilevanza sul piano economico nazionale della categoria in esame cosicché, all'occorrenza, possa intervenire con l'introduzione di ammortizzatori sociali.

Per queste ragioni, si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede un pronto intervento delle istituzioni competenti per supplire alla carenza sopra indicata.

**PROPOSTA 2 – “TIME TO REST”**

Appare proficuo introdurre nel nostro ordinamento giuridico un istituto qui provvisoriamente denominato “*Time to rest*”. Trattasi di una funzione da implementare in ogni piattaforma social media e attivabile per un n. X di giorni nell'arco di un anno solare per ciascun utente. Grazie ad essa il relativo account non verrà considerato inattivo nonostante l'assenza di contenuti pubblicati in quello specifico periodo temporale e non subirà penalizzazioni di sorta in termini di indicizzazione, monetizzazione, etc..

La necessità di mantenere un livello di performance elevato al fine di garantirsi una stabilità reddituale in molti casi spinge il professionista a ritmi lavorativi insalubri con la creazione e diffusione di contenuti digitali pressoché giornaliera. Tutto ciò al fine di scongiurare il rischio di un fisiologico calo del livello di *engagement* oppure una penalizzazione da parte dell'algoritmo che regola la singola piattaforma e che promuove i profili più attivi.

Sé alla prima ipotesi non è possibile porre rimedio poiché ricollegata alla fidelizzazione dei follower del singolo influencer, per quanto concerne la seconda lo strumento del “*Time to rest*” appare una valida soluzione.

Si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede l'istituzione di un Tavolo tecnico presso il Ministero di competenza per garantire una migliore concertazione con le società proprietarie delle piattaforme social media ed i rappresentanti degli operatori del settore al fine di poter delineare, pianificare e normare la creazione di questo strumento o di altri aventi la medesima finalità e volti a preservare la salute psico-fisica dei professionisti interessati.

**PROPOSTA 3 – SANZIONI PER ASSENZA DI PROCEDURE EQUE E TRASPARENTI PER GLI UTENTI**

Questa Commissione, nelle passate audizioni, è già venuta a conoscenza dell'esistenza di misure di penalizzazione previste per gli utenti dalle piattaforme social media quali: il *permaban*; lo *shadowban*; la demonetizzazione; etc..

Le attività istruttorie svolte dalle piattaforme social media per la comminazione e/o rimozione di queste penalizzazioni prevedono un livello inadeguato di coinvolgimento dell'utente sanzionato che, in molteplici casi, può riscontrare una elevata difficoltà di dialogo con i referenti delle aziende, spesso e volentieri sostituiti da sistemi automatizzati. Tutto ciò rende difficile ottenere o fornire adeguati chiarimenti in un contraddittorio improntato su regole di trasparenza ed equità tra le parti.

**Associazione Italiana Influencer**Largo Leopoldo Fregoli, 8  
00197 – Roma – Italia

---

Limitazioni dei ricavi e/o della visibilità generati sulle piattaforme social media se non addirittura la rimozione temporanea o permanente dell'account sono misure che incidono drasticamente sulla vita professionale e, quindi, sul sostentamento degli influencer tant'è che questi, nel corso del 2020, hanno organizzato la prima protesta, definita da alcuni impropriamente "sciopero", denominata "NoStreamDay" e vertente proprio sulle problematiche connesse alle policy in materia stabilite dalla società proprietaria di Twitch.

Si ritiene opportuno e Assoinfluencer chiede alla Commissione di valutare le iniziative utili ad introdurre eventuali sanzioni per le società proprietarie di piattaforme social media che non garantiscano procedure trasparenti ed eque per determinate categorie di utenti che utilizzino quest'ultimi per ragioni di carattere professionale.

**CONCLUSIONI**

---

Assoinfluencer si dichiara sin d'ora disponibile a dare il proprio contributo di idee per lo sviluppo nella regolamentazione di un settore che al momento vive grandi incertezze.

PAGINA BIANCA



\*18STC0157400\*