

**ATTI PARLAMENTARI**

**XVIII LEGISLATURA**

---

**CAMERA DEI DEPUTATI** Doc. **XVII**  
n. **12**

---

**DOCUMENTO APPROVATO  
DALLA XI COMMISSIONE PERMANENTE  
(LAVORO PUBBLICO E PRIVATO)**

*nella seduta del 9 marzo 2022*

**A CONCLUSIONE DELL'INDAGINE CONOSCITIVA**

*deliberata nella seduta del 7 aprile 2021*

**SUI LAVORATORI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CREAZIONE  
DI CONTENUTI DIGITALI**

*(Articolo 144, comma 3, del Regolamento della Camera dei deputati)*

## 1. PREMESSA

Ci sono persone, nel *web*.

Esistono persone che si conoscono, interagiscono e creano vere e proprie comunità.

Queste reti sociali virtuali, attraverso le quali gli utenti condividono contenuti testuali, immagini, registrazioni video, audio o contenuti prodotti in diretta ovvero interagiscono tra loro con diverse modalità, rappresentano un fenomeno in costante crescita in termini tanto di partecipazione degli utenti quanto di rilevanza economica.

Per acquisire elementi utili all'indagine, la Commissione ha audito:

Davide Bennato, professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi di Catania, l'avvocato Angelo Greco e l'avvocato Marco Scialdone, auditi il 28 aprile 2021;

gli operatori del settore Ivan Grieco, Andrea Pancioli e Sara Stefanizzi, auditi il 6 maggio 2021;

gli operatori del settore Karim Khaldi e Roberto Prampolini, auditi il 19 maggio 2021;

Luca La Mesa, esperto di *social media*, e Michele Squeglia, professore associato di diritto del lavoro presso l'Università degli studi di Milano, auditi il 25 maggio 2021;

Cosmano Lombardo, ideatore del *Web Marketing Festival* (WMF), e rappresentanti di *Google e YouTube*, auditi il 10 giugno 2021;

i rappresentanti di *Italian Interactive & Digital Entertainment Association* (II-DEA) e Norma Cerletti, operatrice del settore, auditi il 17 giugno 2021;

il presidente dell'INPS, professor Pasquale Tridico, audito il 30 giugno 2021;

i rappresentanti dell'Agenzia delle entrate, auditi il 7 luglio 2021;

le avvocate Alberta Antonucci, Tatiana Biagioni e Aurora Notarianni, audite il 13 luglio 2021;

Mariella Magnani, professoressa ordinaria di diritto del lavoro presso l'Università degli studi di Pavia, audita il 13 luglio 2021;

i rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT), auditi il 14 luglio 2021;

il rappresentante dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer, audito il 14 settembre 2021;

la dottoressa Annarosa Pesole, componente del gruppo di studio sulla *governance* algoritmica e sul futuro del lavoro, istituito presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, audita il 5 ottobre 2021.

Le piattaforme digitali che consentono la partecipazione degli utenti rappresentano una caratteristica distintiva dell'evoluzione della rete *internet* da una forma di connessione statica a un sistema dinamico, comunemente indicato come *Web 2.0*, nel quale gli strumenti informatici sono disegnati per incoraggiare la partecipazione attiva degli utilizzatori, che costituiscono essi stessi un valore aggiunto del servizio offerto.

Secondo l'indagine condotta annualmente da Eurostat, oltre la metà dei cittadini dell'Unione europea ha utilizzato nel 2020 *social network*, con un dato che cresce per i giovani con età compresa fra i 16 e i 24 anni all'87 per cento. In Italia, pur registrandosi un dato inferiore alla media dell'Unione europea, si riscontra l'utilizzo dei *social network* da parte del 48 per cento della popolazione e del 79 per cento dei giovani di età compresa fra i 16 e i 24 anni. Tanto il dato europeo quanto quello italiano fanno segnare una sensibile crescita rispetto all'anno precedente, quando l'utilizzo era stato del 54 per cento a livello europeo e del 42 per cento a livello nazionale, a testimonianza sia della crescente diffusione di questi strumenti tra la popolazione sia di un loro ulteriore sviluppo nel periodo della pandemia di COVID-19.

Utilizzo dei <i>social network</i> nell'Unione europea nell'anno 2020			
Paese	Totale popolazione	16/24 anni	65/74 anni
Unione europea (27 Paesi)	57*	87*	22*
Belgio	79°	95°	49°
Bulgaria	55	81	12
Repubblica ceca	59	95	13
Danimarca	85	97	60
Germania	54	89	17
Estonia	65	94	24
Irlanda	61	-	34
Grecia	59	90	13
Spagna	65	93	28
Francia	-	-	-
Croazia	57	94	10
Italia	48	79	15
Cipro	78	95	33
Lettonia	67	92	29
Lituania	61	90	19
Lussemburgo	60	80	29
Ungheria	74	96	37
Malta	72	93	31
Paesi Bassi	71	92	43
Austria	60	95	21
Polonia	55	91	13
Portogallo	63	96	23
Romania	65	86	23
Slovenia	67	95	26
Slovacchia	64	90	24
Finlandia	75	92	46
Svezia	73	85	45

\* Dato stimato

° Dato ritenuto poco affidabile

La diffusione è ancora superiore negli Stati Uniti, dove – secondo una ricerca condotta dal *Pew Research Institute* <sup>(1)</sup> – il 72 per cento della popolazione dichiara di utilizzare i *social media*, con un dato che cresce all'84 per cento per i soggetti di età compresa tra 18 e 29 anni di età.

Peraltro, rilevazioni condotte a livello nazionale hanno fatto registrare per il nostro Paese dati superiori a quello raccolti da Eurostat.

In particolare, la società Audiweb ha rilevato che, nel corso dell'anno 2020, la *digital audience* totale su base mensile ha raggiunto il 73 per cento della popolazione dai 2 anni in su, con una media mensile di 43,5 milioni di utenti unici e una crescita del 4,6 per cento rispetto alla media mensile del 2019. La fruizione di *internet* nel giorno medio del 2020

ha visto un incremento generale del 3,3 per cento rispetto al giorno medio del 2019, con un maggiore uso del *computer* rispetto agli altri strumenti, con una dinamica che la società di rilevazione riconduce essenzialmente agli effetti della pandemia sulle abitudini e sugli stili di vita delle persone, anche in relazione allo svolgimento da remoto delle prestazioni lavorative e delle attività didattiche. In questo contesto, con riferimento all'utilizzo dei *social network* la ricerca registra la presenza di 38 milioni 808 mila utenti, con un incremento del 4,7 per cento rispetto all'anno precedente.

Altri operatori privati <sup>(2)</sup> stimano la presenza di 41 milioni di utenti di *social network*, con una crescita di utenti attivi del 5,7 per cento rispetto al 2020 e un utilizzo medio di questi strumenti di 1 ora e 52 minuti da

(1) Consultabile all'indirizzo [www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021](http://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021).

(2) Si veda, ad esempio, il rapporto prodotto dalla società *We are social* e disponibile al link <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-italia>.

parte degli utenti di età compresa tra i 16 e i 64 anni.

Questo ampio accesso della popolazione a reti di comunicazione e di connessione digitali si traduce nella presenza di operatori economici attivi a livello globale che operano attraverso piattaforme che mettono a disposizione contenuti prodotti da soggetti che accedono alle piattaforme stesse<sup>(3)</sup>. In questo senso, in una prima fase si faceva riferimento a *user generated contents*, ovvero contenuti generati dagli utenti, in un modello economico nel quale la sostenibilità sul piano finanziario era garantita essenzialmente da donazioni, pubblicità o dalle entrate derivanti da servizi a pagamento. Con lo sviluppo dei *social network*, sono invece stati sviluppati modelli di *business* volti a valorizzare sul piano economico l'utilizzo dei dati e dei contenuti prodotti dagli utenti, favorendo in questo modo la nascita e la crescita della figura dei creatori di contenuto professionali e il riconoscimento degli operatori più attivi: nel 2012, ad esempio, vengono introdotti dalla piattaforma *YouTube* i *Creator Awards*, con i quali vengono premiati i creatori che raggiungono determinate soglie di sottoscrittori dei propri canali. L'ampiezza del fenomeno sociale ed economico in esame ha suggerito, quindi, l'opportunità di condurre una indagine conoscitiva (d'ora in poi, « l'Indagine »), volta ad approfondire le caratteristiche, l'inquadramento giuridico e le forme di tutela dei creatori di contenuti digitali che svolgono tale attività in modo non amatoriale e traggono parte o tutto il proprio reddito dalle attività svolte *on line* nell'ambito delle piattaforme di condivisione di contenuti.

Nonostante l'ampia diffusione delle attività di creazione di contenuti digitali, non sono, infatti, ancora disponibili dati approfonditi e analisi sistematiche riguardanti gli operatori del settore, le loro peculiarità e le loro esigenze.

(3) Per un'analisi ad ampio spettro degli effetti economici e sociali delle piattaforme digitali si veda lo studio *On line platforms: Economic and societal effects* elaborato nel marzo 2021 nell'ambito del programma STOA del Parlamento europeo (consultabile al link [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656336/EPRS\\_STU\(2021\)656336\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656336/EPRS_STU(2021)656336_EN.pdf)).

In particolare, assume rilievo per la Commissione l'esame delle relazioni tra i creatori di contenuti e le piattaforme di diffusione dei contenuti stessi, che si caratterizzano per la presenza di un significativo squilibrio nella forza economica e contrattuale delle due parti del rapporto, tale da porre spesso il creatore che svolga tale attività in modo professionale in una condizione di dipendenza economica dalla piattaforma digitale. Si pongono, quindi, problematiche particolarmente delicate che attengono alla trasparenza dei rapporti tra creatori e piattaforme, anche con riferimento agli algoritmi che determinano la diffusione dei contenuti prodotti o eventuali misure sanzionatorie da parte delle piattaforme stesse.

Per questo motivo, l'Indagine si è posta l'obiettivo di ricostruire in modo più compiuto la qualificazione giuridica del rapporto di lavoro intercorrente tra creatori e piattaforme, al fine di individuare possibili interventi volti ad assicurare ai creatori adeguate forme di tutela. La richiesta della definizione di un quadro di regole più trasparente e chiaro per gli operatori è il punto centrale dell'iniziativa assunta da alcuni *streamer* di una piattaforma digitale, che hanno promosso il 9 dicembre 2020 il « *#nostreamday* »<sup>(4)</sup>, una forma di mobilitazione pubblica nella quale gli aderenti si sono impegnati per una giornata a non immettere nuovi contenuti in diretta nella piattaforma, invitando anche gli utenti a non connettersi. In particolare, i creatori dei contenuti lamentavano il fatto che alla piattaforma è riconosciuto un potere eccessivamente discrezionale rispetto all'applicazione di provvedimenti sanzionatori, a fronte di violazioni di codici di condotta stabiliti dalla piattaforma stessa nei confronti degli *streamer*, con sanzioni che determinano la sospensione dalla piattaforma, che – nei casi valutati in modo più severo – può assumere anche carattere definitivo, con l'applicazione di un cosiddetto « *permaban* ». L'esigenza di una disciplina equa e trasparente di queste situazioni appare particolarmente rilevante se si consi-

(4) Il manifesto delle rivendicazioni dei promotori dell'iniziativa è reperibile nella pagina [www.nostreamday.com](http://www.nostreamday.com).

dera che l'esclusione definitiva da una piattaforma comporta sostanzialmente non solo un danno economico conseguente al venir meno della fonte di reddito, ma anche la perdita irreversibile dei materiali e dei contenuti resi disponibili sulla piattaforma nel corso degli anni oltre alla perdita della propria rete sociale virtuale.

Proprio prendendo spunto da questa iniziativa, con l'interrogazione a risposta immediata in Commissione Barzotti 5-05239, svolta presso la XI Commissione della Camera dei deputati il 12 gennaio 2021, si richiamava l'attenzione del Governo sull'opportunità di intraprendere iniziative per disciplinare questo tipo di attività, che presenta caratteristiche per molti versi uniche e si caratterizza per una marcata dipendenza funzionale ed economica da poche piattaforme di lavoro private che operano in oligopolio. In quella sede, la rappresentante del Governo, nell'ipotizzare la possibilità di valutare la possibilità di estendere anche a tali categorie di lavoratori i principi e le tutele recentemente introdotte per i lavoratori dipendenti dalle piattaforme digitali adibiti alle consegne a domicilio, inquadrò la questione nell'ambito del più generale dibattito, promosso anche dall'Unione europea, relativo all'individuazione di risposte coordinate alle sfide giuridiche poste dai continui cambiamenti tecnologici nel mercato del lavoro.

Su un piano sistematico, infatti – come si illustrerà più ampiamente in seguito – il lavoro dei creatori di contenuti digitali rappresenta una delle tipologie di lavoro che può essere prestato tramite le piattaforme digitali, ciascuna delle quali presenta caratteristiche specifiche tali da rendere difficile, se non impossibile, una regolamentazione unitaria da parte dell'autonomia negoziale delle parti e del legislatore, pur in presenza di elementi comuni alle diverse fattispecie.

Proprio per individuare gli aspetti che caratterizzano le prestazioni di lavoro dei creatori di contenuti e i possibili interventi regolatori utili a rafforzare le tutele previste in loro favore nell'ambito di rapporti di lavoro con soggetti economici titolari di un potere contrattuale ed economico prevalente, la XI Commissione nella seduta del 7 aprile 2021 ha deliberato lo svolgimento di una specifica

indagine conoscitiva, da completare entro il mese di ottobre del medesimo anno. L'attività della Commissione Lavoro è stata focalizzata sull'acquisizione di elementi informativi per definire meglio la platea dei creatori di contenuti digitali nel nostro Paese e per svolgere una ricognizione delle caratteristiche delle attività svolte e un'analisi della tipologia dei rapporti che essi intrattengono con le piattaforme digitali, confrontandosi con le difficoltà di ricostruire le caratteristiche di un settore nuovo, che in molti casi non è rilevato nei dati amministrativi o statistici.

Nel corso dell'Indagine sono stati acquisiti i contributi degli operatori del settore, con il coinvolgimento sia dei creatori di contenuti digitali sia di rappresentanti di alcune delle piattaforme più rilevanti, delle istituzioni con più diretta competenza in materia (Ministero del lavoro e delle politiche sociali, Agenzia delle entrate, Istituto nazionale di statistica e Istituto nazionale della previdenza sociale), di esperti della materia e operatori del diritto.

Nel presente documento, sarà quindi proposta una ricostruzione della materia dell'Indagine, che si articolerà, in primo luogo, nell'analisi delle caratteristiche dell'attività di creazione dei contenuti digitali, per poi valutare i contenuti giuridici dei rapporti che intercorrono tra i creatori e le piattaforme digitali di riferimento, nonché le esigenze di tutela emerse anche dalle audizioni degli operatori del settore.

Le conclusioni intendono fornire un primo contributo in termini di proposte per il rafforzamento del quadro delle tutele per gli operatori del settore, che potrà sicuramente essere oggetto in futuro di affinamenti, auspicando che anche questo lavoro contribuisca a promuovere una più ampia e più approfondita conoscenza di un settore che coniuga creatività e innovazione.

## **2. L'ATTIVITÀ DI CREAZIONE DI CONTENUTI DIGITALI**

Il primo obiettivo dell'Indagine è quello d'individuare il perimetro degli operatori configurabili come creatori di contenuti digitali, attraverso una ricognizione che, da un lato, opera sul versante della identificazione

dei caratteri distintivi dell'attività di produzione dei contenuti e, dall'altro, mira a ricercare nei dati statistici e amministrativi elementi per definire la platea di tali operatori nel nostro Paese.

Al momento, le piattaforme di condivisione dei contenuti hanno una diffusione capillare: come evidenziato dai rappresentanti di *YouTube* nel corso della propria audizione nell'ambito dell'indagine, ogni minuto che passa, ci sono più di 500 ore di nuovi contenuti video caricate su *YouTube* e gli utenti che accedono regolarmente alla piattaforma sono oltre due miliardi. La stessa piattaforma ha rappresentato di aver pagato, negli ultimi tre anni, oltre trenta miliardi di dollari ai creatori di contenuti, agli artisti e alle *media company*.

Nella documentazione depositata agli atti della Commissione in occasione della propria audizione, gli organizzatori del *Web Marketing Festival* richiamano stime<sup>(5)</sup> relative alla presenza, a livello globale, di 50 milioni di creatori di contenuti digitali, dei quali oltre 2 milioni svolgerebbero la propria attività a livello professionale. Nel documento trasmesso ai fini dell'Indagine, i rappresentanti della piattaforma *Twitch* hanno indicato l'esistenza di oltre 7 milioni di creatori che, a livello mondiale, ogni mese rendono disponibili sulla medesima piattaforma contenuti in *streaming* ai quali accedono giornalmente in media oltre 30 milioni di utenti.

In tale contesto, tra il 2019 e il 2020 si registrerebbe una crescita dell'88 per cento dei creatori di contenuti che guadagnano almeno 10.000 dollari al mese e una crescita del 94 per cento dei creatori di contenuti con un introito mensile di almeno 1.000 dollari. Altre indagini condotte sulla cosiddetta *Creator Economy*<sup>(6)</sup> rappresentano che da un'analisi condotta su duemila creatori risulta che il 43 per cento del campione trae dalla propria attività redditi superiori a 50.000 dollari all'anno e che il 46 per cento dei creatori che hanno costruito un proprio pubblico per almeno quattro anni guadagnano più di

20.000 euro all'anno attraverso i propri canali di valorizzazione delle proprie attività.

Pur nella consapevolezza della problematicità di un approccio incentrato su definizioni in un contesto caratterizzato da una incessante e rapida evoluzione, in termini generali si può assumere come riferimento per l'analisi l'attività virtuale di elaborazione di contenuti scritti, immagini, registrazioni video, audio o contenuti prodotti in diretta che vengono resi disponibili attraverso piattaforme digitali di connessione sociale. Su un piano più generale, peraltro, le attività e le competenze dei creatori di contenuti in molti casi non si limitano alla mera produzione del contenuto digitale per siti *internet*, ma coinvolgono ambiti più ampi, legati alla individuazione delle modalità per assicurare la massima diffusione dei contenuti prodotti e a profili che possono essere ricondotti al campo del *marketing*<sup>(7)</sup>.

Come evidenziato anche dall'avvocato Marco Scialdone nel corso della sua audizione, sul piano istituzionale, uno dei primi tentativi di identificazione del fenomeno della creazione dei contenuti digitali è rappresentato dal rapporto elaborato nel 2007 dal gruppo di lavoro sull'economia dell'informazione dell'OCSE<sup>(8)</sup>. Come accennato in Premessa, in quella fase dell'evoluzione delle reti digitali di comunicazione sociale, i contenuti prodotti per la condivisione sulle piattaforme erano identificati essenzialmente con opere di carattere amatoriale elaborate dagli utenti ed erano pertanto definiti come *user-created content* (UCC) o *user generated content* (o, con espressione francese, *contenu auto-créé*). Tale definizione puntava, in sostanza, a distinguere i contenuti prodotti dagli utilizzatori delle piattaforme da quelli elaborati e resi disponibili da operatori professionali, come scrittori professionisti, giornalisti, emittenti e società di produzione. Per queste ragioni, si identificavano come caratteri distintivi della fattispecie:

1) la presenza di un certo grado di sforzo creativo per l'elaborazione di un con-

(5) Reperibili al link [www.signalfire.com/blog/creator-economy](http://www.signalfire.com/blog/creator-economy).

(6) Reperibili on line all'indirizzo: [influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report](https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report).

(7) In questo senso si veda, in particolare, la memoria depositata nell'ambito dell'indagine dal prof. Michele Squeglia.

(8) OECD *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Parigi, 2007.

tenuto nuovo o l'adattamento di contenuti esistenti al fine di elaborare un nuovo contenuto;

2) la messa a disposizione di contenuti su un sito o su una pagina di un sito che opera come *social network* accessibile sulla rete *internet*;

3) la creazione dei contenuti al di fuori di circuiti professionali e l'assenza di aspettative di remunerazione o di profitto.

In questo contesto, come richiamato nell'audizione dell'avvocato Scialdone, i contenuti generati dagli utenti, in linea di principio, sono fuori dall'ambito di attività economiche o professionali per motivazioni che possono essere di diversa natura: da quella prettamente filantropica, a quella di autoaffermazione o, ancora, a quella di appartenenza ad una comunità o al desiderio di crearla. Secondo quanto riscontrato anche dalla dottrina che ha esaminato su un piano più generale le forme di comunicazione digitale e i suoi rapporti con il mondo del lavoro, in questo ambito si è progressivamente registrata la perdita di una distinzione netta tra produttori e consumatori, che in molti casi tendono a sovrapporsi, tanto da far parlare di *prosumers*, *prosommateurs* o *consum'acteurs*.

Lo stesso rapporto dell'OCSE, peraltro, riconosceva già che – per quanto la creazione di contenuti da parte degli utenti si fosse inizialmente sviluppata come movimento di base non finalizzato al riconoscimento di benefici economici – progressivamente si era già sviluppata una crescente tendenza alla remunerazione della creazione dei contenuti da parte di piattaforme che sfruttano le reti di connessione sociale digitale con finalità commerciali. Significativamente, il rapporto evidenzia<sup>(9)</sup> l'emersione di modelli che tendevano a remunerare i *content creators* sia attraverso il riconoscimento in loro favore di specifiche entrate sia attraverso una condivisione dei proventi tra la piattaforma ospitante e il creatore dei contenuti originali. Almeno in quella fase dell'evoluzione del settore, tuttavia, secondo gli estensori del rapporto era ancora possibile

operare una distinzione netta tra le creazioni realizzate da soggetti che operano al di fuori di un'attività professionale e quelle prodotte da entità commerciali o quasi commerciali per finalità esclusivamente economiche.

Anche a seguito dell'acquisto della piattaforma *YouTube* da parte di *Google* nel 2006 e all'evoluzione dei modelli di sfruttamento commerciale dei contenuti prodotti, si è registrata un'evoluzione delle forme di comunicazione sulla rete *internet* che ha spinto a interrogarsi ulteriormente sulla definizione di *user generated content*: nella propria audizione l'avvocato Scialdone ha richiamato, ad esempio, il rapporto predisposto nel 2013 per l'autorità indipendente di regolazione per le società di comunicazione nel Regno Unito avente ad oggetto il valore dei contenuti generati dagli utenti<sup>(10)</sup>. Nel rapporto si propone una nuova definizione dei contenuti creati dagli utenti, basata ancora una volta su tre caratteri distintivi:

1) uno sforzo creativo che porti alla produzione di contenuti mediatici (testo, immagini, video, audio, giochi, *data* o *metadata*, codici) o di loro combinazioni;

2) la messa a disposizione dei contenuti al pubblico *online* o attraverso piattaforme digitali;

3) l'attività di produzione del contenuto, che, pur non essendo prettamente amatoriale, non rappresenta la principale fonte di guadagno per l'autore.

Lo studio precisa, peraltro, che, quanto ai profili economici dell'attività di creazione, non si è tanto in presenza di una cesura netta tra attività remunerate e attività gratuite quanto, piuttosto, di un *continuum* che va da attività amatoriali ad attività quasi professionali. Nel rapporto si rileva altresì che l'attività di creazione dei contenuti, anche qualora non determini la produzione di profitti in via diretta, può costituire un elemento di un più ampio progetto professionale, finalizzato essenzialmente ad affermare l'immagine e la popolarità del creatore.

(10) Report for OFCOM: *The Value of User-Generated Content* (21 June 2013), reperibile online al seguente link [www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0016/32146/content.pdf](http://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/32146/content.pdf).

(9) OECD *Participative Web*.... cit. pagg. 56-57.

Rispetto a tali categorizzazioni sembrerebbe opportuno aggiungere una ulteriore componente che è stata evidenziata dal professor Davide Bennato nella sua audizione, ossia la componente relazionale. Il creatore di contenuti interagisce con la propria comunità virtuale che costituisce, per usare una metafora, la linfa della propria esistenza digitale.

Come osservato anche in Premessa, negli ultimi anni la professionalizzazione dei creatori di contenuti si è andata accrescendo, in linea con il sempre maggior sfruttamento delle potenzialità economiche delle piattaforme digitali. Come evidenziato anche da Cosmano Lombardo, organizzatore del *Web Marketing Festival*, e dalla professoressa Magnani nel corso della sua audizione, si possono ora distinguere, tra gli operatori, quelli amatoriali, che producono contenuti per *hobby* o per passione, creatori « intermedi », che operano per passione con l'obiettivo secondario di trarre dei redditi dalla propria attività, e operatori « professionali », che fanno dell'attività di creazione la propria attività principale. All'interno di queste categorie, per riprendere la terminologia utilizzata nel rapporto predisposto per l'*Office of communications* del Regno Unito, possiamo notare un progressivo spostamento, nel *continuum* delle prestazioni, verso l'area delle attività remunerate, con modelli e importi anche molto differenziati a seconda delle fattispecie, con un maggiore contatto tra attività svolte a livello individuale e attività organizzate in maniera imprenditoriale, anche con la costituzione di compagini societarie.

Nella audizione di Cosmano Lombardo si ricorda, infatti, che fino al 2007 non esisteva, in sostanza, nessun rapporto economico tra chi creava contenuti e le piattaforme dove venivano pubblicati: gli utenti avevano accesso gratuitamente ai contenuti; i creatori producevano contenuti pubblicandoli su siti di proprietà o su piattaforme terze senza ricevere compensi. Nel 2007 *YouTube* lanciò il programma *YouTube Partnership Program*, che consentiva ai creatori che pubblicavano contenuti all'interno della propria piattaforma di guadagnare attraverso inserzioni pubblicitarie.

A questo meccanismo di valorizzazione economica dell'attività creativa si aggiunsero in seguito i sistemi di donazione presenti su alcune piattaforme che consentono agli utenti di donare un importo direttamente ai creatori sia attraverso la mediazione della piattaforma medesima sia in modo immediato.

Un ulteriore sviluppo si realizza nel 2015 quando la piattaforma *Twitch* ha offerto agli utenti la possibilità di abbonarsi per seguire i contenuti resi disponibili dai creatori, secondo uno schema seguito nel 2016 anche da *YouTube*. In questo modo, le piattaforme digitali, oltre a operare come intermediari tra inserzionisti e creatori, si pongono alla stregua di aziende che « commissionano » un lavoro con richieste precise.

Al termine di questa evoluzione storica, attualmente sussistono, quindi, possibilità differenziate di valorizzazione economica dell'attività di creazione di contenuti digitali. Nella sintesi proposta da Cosmano Lombardo nella sua audizione<sup>(11)</sup> le modalità di monetizzazione delle proprie attività sono sostanzialmente tre:

a) remunerazione proveniente direttamente dalla piattaforma attraverso il riconoscimento di una percentuale del guadagno pubblicitario della piattaforma ospitante, una remunerazione proporzionata al seguito degli utenti oppure, in casi più rari, riferibili a operatori maggiormente strutturati, attraverso il riconoscimento di somme individuate sulla base di accordi individuali con la piattaforma, che prevedano anche clausole di esclusiva o relative alla creazione di determinati contenuti;

b) remunerazione mediante pagamento espresso da parte dei propri sostenitori, con l'intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti, sia attraverso la previsione di abbonamenti offerti ai sottoscrittori per la visione di determinati contenuti, sia attraverso forme di sostegno con « regali » virtuali da parte dei sottoscrittori, in entrambi i casi con la trattenuta – da parte della piattaforma – di una percentuale degli introiti;

(11) Una tipizzazione sostanzialmente corrispondente è stata illustrata nella sua audizione da Karim Khaldi.

c) remunerazione proveniente da sponsorizzazioni o vendita diretta di prodotti, senza alcuna intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti, con introiti che possono derivare tanto dai compensi riconosciuti per aver dato visibilità a un particolare marchio o prodotto quanto dalla commercializzazione di prodotti commercializzati direttamente dal creatore anche attraverso piattaforme diverse da quelle di distribuzione dei contenuti.

Si tratta di una schematizzazione che riprende con qualche differenza quella proposta anche dagli studi condotti a livello internazionale sui meccanismi di monetizzazione delle attività di creazione di contenuti digitali <sup>(12)</sup>.

Nell'ambito dell'Indagine l'attenzione si è concentrata prevalentemente sui creatori che rendono disponibili sulle piattaforme digitali video o attività dal vivo, identificabili con il termine inglese *streamer*, che indica, per l'appunto, chi trasmette *online* un contenuto attraverso una *live stream*, che può sostanzialmente sia in una trasmissione in diretta sia in un video preregistrato. Come risulta

(12) Ad esempio, si veda la ricostruzione proposta da G. De Gregorio – C. Goanta *The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media* reperibile *online* all'indirizzo <https://ssrn.com/abstract=3725188>. Prendendo a riferimento la posizione del creatore che offre la propria creazione, gli autori identificano quattro modalità di remunerazione: 1) remunerazione proveniente da titolari di marchi (*influencer marketing*), che offrono pagamenti in moneta o attraverso la cessione di beni o servizi a fronte di un'attività pubblicitaria o promozionale svolta dal creatore di contenuti; 2) remunerazione proveniente dalle piattaforme attraverso modalità differenziate (remunerazione derivante da inserzioni pubblicitarie, sottoscrizioni da parte di altri utenti di contenuti *premium* offerti a pagamento dalle piattaforme, pagamenti attraverso microtransazioni gestite dalla piattaforma attraverso sistemi di *token* o altre « valute » virtuali alternative, ovvero mediante forme di *crowdfunding* anch'esse mediate dalle piattaforme, come nel caso della piattaforma *Patreon*); 3) remunerazione diretta e non mediata da parte degli altri utenti, soprattutto attraverso microtransazioni rivolte direttamente dai sostenitori ai creatori, senza la mediazione delle piattaforme di diffusione dei contenuti; 4) proventi derivanti da attività diretta di commercializzazione di prodotti riconducibili al creatore di contenuti, che li mette in commercio anche attraverso specifici programmi di commercio digitale. In senso analogo, si veda anche C. Goanta *Emerging Business Models and the Crowdfunding Regulation: Income Crowdfunding on Social Media by Content Creators* (July 13, 2021), reperibile *online* all'indirizzo: <https://ssrn.com/abstract=3885581>.

anche dalle sistematizzazioni precedentemente illustrate, le problematiche affrontate dagli *streamer* e i modelli di *business* applicabili alle loro attività sono, tuttavia, comuni anche ad altri operatori che creano contenuti da diffondere sulla rete *internet*.

In questo senso, l'attività degli *streamer* presenta punti di contatto con quella di altri operatori che offrono le proprie creazioni *online*, partendo dalla realizzazione di opere creative nell'ambito delle piattaforme di *microtasking*, fino alla creazione di testi, alla produzione di contenuti diversi, come le foto, messe sul mercato su specifiche piattaforme come il sito *internet Stockphoto*.

In questo ambito, particolare attenzione ha richiamato, negli studi e nelle ricerche sul settore, la categoria dei cosiddetti *influencer*, ovvero i creatori di contenuti resi disponibili sulle piattaforme di comunicazione digitale che, in ragione della loro popolarità e del credito maturato nell'ambito della comunità degli utenti delle piattaforme, promuovono particolari beni o servizi ricevendo come corrispettivo denaro o altre utilità. Si sono anche proposte categorizzazioni interne a questa tipologia di operatori, basate sul numero degli utenti che seguono i canali di diffusione dei contenuti, che vanno dai cosiddetti *nano-influencer*, con migliaia o decine di migliaia di seguaci, ai *mega-influencer*, che possono contare su milioni di seguaci <sup>(13)</sup>, o, con una scala meno articolata, dai *micro-influencer* ai *macro-influencer* <sup>(14)</sup>, con differenze particolarmente significative riguardo al potere contrattuale esercitabile nei confronti delle piattaforme che rendono disponibili i contenuti. Come evidenziato nell'ambito dell'audizione del presidente dell'Associazione italiana *influencer*, peraltro, si tratta di una categoria professionale che si caratterizza per una grande fluidità, in quanto qualunque attività (manageriale, artistica o di

(13) Si veda, ad esempio, C. Goanta – I. Wildhaber *In the Business of Influence: Contractual Practices and Social Media Content Monetisation* in *Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts – und Finanzmarktrecht* 2019, pagg. 346-357, reperibile *on line* all'indirizzo [www.alexandria.unisg.ch/259558/](http://www.alexandria.unisg.ch/259558/).

(14) Per questa categorizzazione si vede il resoconto stenografico dell'audizione del presidente dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer, svolta il 14 settembre 2021.

divulgazione scientifica o culturale) può convivere con quella di *influencer*, ma non necessariamente chi produce contenuti pubblicati sui *social media* può per ciò solo essere qualificato come un *influencer*. Le analisi del fenomeno si sono spesso concentrate sui problemi connessi alla regolazione delle attività svolte dagli *influencer*, con riferimento, ad esempio, alla libertà di espressione, alle possibili limitazioni imposte dagli Stati o dalle piattaforme, anche in relazione al diffuso utilizzo dei *social media* come strumenti di comunicazione e propaganda politica. Per quanto qui maggiormente interessa, nella figura dell'*influencer* e nelle sue attività è possibile cogliere in modo molto evidente una caratteristica tipica delle attività svolte dai creatori di contenuti diffusi in forma digitale, ovvero la presenza di un rapporto trilaterale, che vede come parti, da un lato, il soggetto creatore dei contenuti e, dall'altro, le piattaforme che diffondono i contenuti e gli utilizzatori delle piattaforme stesse. Nel caso degli *influencer* questa trilateralità è particolarmente accentuata e diventa, in un certo senso, parte dello stesso rapporto economico, in quanto il rapporto con gli altri utenti e la capacità di influenzarne le decisioni relative ad acquisti di beni e servizi sono parte essenziale dell'attività, che può tradursi in una vera e propria forma di affiliazione ovvero in forme diverse, che vanno dalla diffusione di contenuti aventi ad oggetto determinati beni o servizi all'utilizzo dei prodotti o dei servizi nell'ambito dei contenuti, a forme di vendita diretta dei beni promossi.

All'interno della categoria generale dei creatori di contenuti, assolutamente peculiare è la figura dei *gamer* che partecipano a competizioni di *E-sports*, intendendosi come tali le competizioni svolte anche sotto forma di leghe e tornei, in cui giocatori singoli o squadre si contrappongono giocando con *videogiochi*, con la partecipazione di un pubblico di altri utenti, al fine di ottenere premi o per puro intrattenimento. Si tratta, infatti, di un settore che si è sviluppato non tanto nell'ambito di una evoluzione della cosiddetta *sharing economy*, come avvenuto, ad esempio, per i creatori di contenuti

sulla piattaforma *YouTube*, quanto piuttosto nel quadro dell'evoluzione del sistema dell'industria dell'intrattenimento. L'attenzione della dottrina e degli analisti sul fenomeno è particolarmente accentuata, considerando la grande e crescente diffusione dei videogiochi e dei suoi spettatori. Secondo quanto riportato nel documento di posizione proposto dall'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia<sup>(15)</sup>, una società di analisi del settore ha stimato che i ricavi diretti del mercato *E-sports* a livello globale, intesi come ricavi generati dalle competizioni o dalle squadre di *E-sports*, sotto forma di sponsorizzazioni, diritti *media* o biglietteria e *merchandising*, sono stati di 947,1 milioni di euro nel 2020, mentre i ricavi previsti per il 2021 sono di 1,08 miliardi di euro. La crescita del peso economico del settore, sempre secondo lo stesso rapporto, è direttamente proporzionale al progressivo incremento del pubblico, che a livello globale avrebbe portato nel 2020 alla presenza di 215 milioni di « *enthusiasts* » (persone che seguono eventi *E-sports* più volte al mese). Per quanto riguarda il nostro Paese, i dati raccolti dalla stessa Associazione di categoria<sup>(16)</sup> indicano che i soggetti che dichiarano di seguire giornalmente un evento sportivo digitale (cosiddetti *avid fans*) sono 475.000, con una lieve crescita rispetto alla precedente rilevazione, mentre i soggetti che dichiarano di seguire più volte a settimana eventi sportivi digitali sono 1 milione e 620 mila, con una crescita del 15 per cento rispetto alla rilevazione del mese di luglio 2020. I *gamer* presentano problematiche ed esigenze specifiche, legate, ad esempio, alla assimilabilità degli sport e dei giochi elettronici agli sport tradizionali,<sup>(17)</sup> ma per molte altre caratteri-

(15) IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association, Posizione sullo sviluppo del settore esports in Italia.

(16) IIDEA – Italian Interactive Digital Entertainment Association, Rapporto sugli esports in Italia 2021 disponibile online all'indirizzo [https://iideas-association.com/kdocs/2009242/rapporto\\_sugli\\_esports\\_in\\_italia\\_2021.pdf](https://iideas-association.com/kdocs/2009242/rapporto_sugli_esports_in_italia_2021.pdf).

(17) A tale riguardo, si ricorda che nel comunicato rilasciato dal Comitato olimpico internazionale il 28

stiche affrontano situazioni comuni agli altri soggetti che creano contenuti da rendere disponibili attraverso le reti digitali: guardando, infatti, alle modalità di svolgimento dell'attività, i giocatori sono assimilabili ai creatori di altri contenuti, distinguendosi solo per la particolarità del contenuto creato e reso disponibile. L'Indagine non ha affrontato specificamente le peculiarità delle attività svolte da questa categoria di lavoratori, che – sul piano dei rapporti di lavoro – è resa più complessa dalla presenza di un ulteriore livello di intermediazione delle attività, rappresentato dalle squadre alle quali possono appartenere i singoli giocatori e che possono regolare i propri rapporti con i giocatori stessi con contratti che possono definire eventuali compensi e ulteriori obblighi tra le parti <sup>(18)</sup>.

---

ottobre 2017 al termine del sesto Vertice olimpico, tenutosi a Losanna, si è evidenziato che il Vertice stesso aveva discusso il rapido sviluppo dei cosiddetti «eSports», che stanno registrando una forte crescita, specialmente nella fascia demografica giovanile in diversi Paesi, evidenziando come gli «eSports» competitivi potrebbero essere considerati come un'attività sportiva, considerando che i giocatori coinvolti si preparano e si allenano con un'intensità che può essere paragonabile agli atleti negli sport tradizionali. In questa ottica, ai fini di un eventuale riconoscimento da parte del CIO, il contenuto dell'«eSport» non dovrebbe violare i valori olimpici e dovrebbe essere garantita l'esistenza di un'organizzazione che garantisca il rispetto delle norme e dei regolamenti del Movimento Olimpico, ad esempio in materia di *antidoping*, scommesse, manipolazione. Il comunicato è reperibile *online* all'indirizzo <https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>.

(18) In questo contesto, in ambito statunitense, si è, ad esempio, proposta una ricostruzione del rapporto tra giocatore e squadra di appartenenza alla stregua di un rapporto di lavoro subordinato (v. H.A. Bayliss *Not Just a Game: the Employment Status and Collective Bargaining Right of Professional ESports Players in Washington and Lee Journal of Civil Rights and Social Justice* n. 6 del 2016, pagg. 359-409, reperibile *online* all'indirizzo <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/crsj/vol22/iss2/5>). Nell'ambito dell'Indagine, Roberto Prampolini ha ricordato come negli Stati Uniti la figura del *gamer* è stata riconosciuta come figura di atleta sportivo

Su un piano più generale, è indubbio che i creatori di contenuti siano una delle componenti della più vasta galassia dei lavoratori delle piattaforme digitali. Come emerso in modo chiaro dall'Indagine, tuttavia, la presenza di una categoria più ampia alla quale ricondurre forme di lavoro anche molto diverse tra loro non deve necessariamente comportare l'esigenza di individuare soluzioni giuridiche unificanti per una platea di lavoratori spesso accomunata solo dal fatto che le proprie prestazioni lavorative o professionali sono intermedie da una piattaforma digitale.

I rappresentanti dell'ISTAT, nel corso della propria audizione nell'ambito dell'Indagine, hanno puntualmente evidenziato come le piattaforme digitali presentino caratteristiche comuni ben identificabili sul piano tecnico e strutturale, ma si rivelino estremamente eterogenee quando si passino ad esaminare i modelli di *business* e le prestazioni intermedie.

In effetti, le piattaforme digitali sono organizzate per intermediare sostanzialmente ogni prestazione di servizio, tecnica o professionale, erogabile tanto in presenza tanto a distanza, attraverso la rete *internet*, come efficacemente schematizzato nella tabella riportata di seguito sempre tratta dalla documentazione di ISTAT.

---

professionista e che tra i *gamer* è sorto un sindacato al fine di garantire stipendi minimi, assicurazioni sanitarie e contributi pensionistici. Deve notarsi, peraltro, che uno dei pochi casi a livello internazionale di regolamentazione di aspetti della creazione dei contenuti digitali è rappresentato proprio dalla legge francese n. 2016-1321 del 7 ottobre 2016, che agli articoli 101 e 102 regola le competizioni di videogiochi e i rapporti di lavoro dei giocatori professionisti salariati di videogiochi competitivi, prevedendo in particolare che a tali giocatori si applichino, con alcune eccezioni, le disposizioni del Codice del lavoro. Per alcuni spunti sulla disciplina applicabile nel nostro ordinamento agli *eSport* si veda, in particolare, il *Manifesto legale esports* prodotto dall'Osservatorio italiano *Esports*, reperibile *online* all'indirizzo <https://www.oiesports.it/wp-content/uploads/2021/01/Manifesto-Legale-Esports.pdf>.

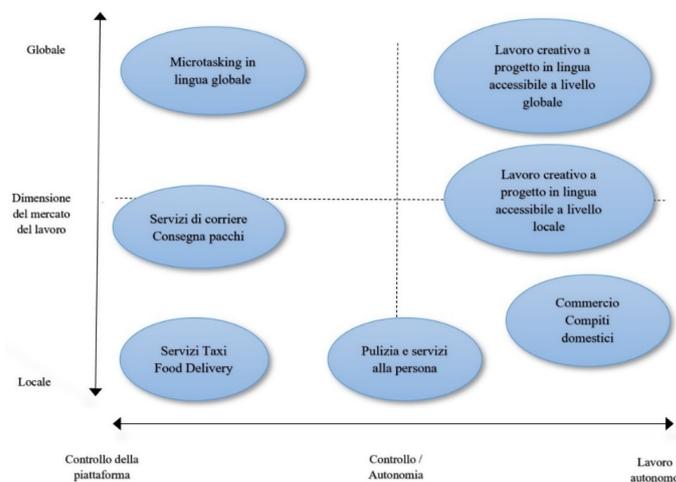
TIPOLOGIE DI SERVIZI	PRESTAZIONI DI SERVIZI REALI	PRESTAZIONI DI SERVIZI VIA WEB		
		Grado di creatività		
		Elevato	Medio	Limitato
<b>SERVIZI DI NATURA TECNICA</b>	Servizi tecnici in presenza	Creazione di contenuti a scopo educativo o divulgativo. Ideazione e sviluppo di applicativi, anche Web.	Programmazione informatica. Ricerca e condivisione di contenuti Web. Elaborazione di contenuti audio/video. Traduzioni letterarie. Ecc.	Consulenze tecniche (inclusi servizi informatici e di ottimizzazione Web). Supporto alla gestione di pratiche o di processi amministrativi. Manutenzione informatica. Traduzioni tecniche e commerciali. Call center. ecc.
<b>SERVIZI FORNITI DA ASSOCIATI AD ORDINI PROFESSIONALI</b>	Servizi professionali in presenza	Design tecnico o artistico.	Progettazione architettonica o strutturale. Servizi di informazione via Web.	Telemedicina. Analisi ed elaborazione dati (incluse analisi previsionali, es. meteo).
<b>ALTRI SERVIZI</b>	Servizi di trasporto (Uber, Freenow, ecc.)			
	Servizi alle persone e alle famiglie			
	Locazione di beni o proprietà immobiliari			
	Vendita di beni			
<b>ATTIVITÀ CREATIVE ED ARTISTICHE</b>	Performance in presenza	Creazione di contenuti per diffusione a pagamento (qualunque piattaforma o social media).	Creazione di contenuti sui social media per una fruizione gratuita da parte degli utenti. Aggregazione e ri-elaborazione di contenuti disponibili sul Web.	Performance digitali (es. top scoring o tutorial di videogiochi).

Come si vedrà più ampiamente nel paragrafo 3, alla eterogeneità delle prestazioni intermedie sembra corrispondere altrettanta varietà nei modi e nei termini di gestione del rapporto di lavoro e, significativamente, nel livello di dipendenza dalla piattaforma digitale.

Rispetto a questo elemento, che nel rapporto di lavoro ordinario determina il discrimine tra autonomia e subordinazione, è interessante quanto riportato dalla dottoressa Annarosa Pesole, intervenuta in rappresentanza del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, che ha richiamato il cosiddetto *lock-in* tecnologico, ossia quanto l'attività lavorativa sia inserita in modo vincolato alla piattaforma utilizzata e alle sue dinamiche organizzative. La stessa, inoltre, ha evidenziato la necessità di stabilire per quanti il lavoro di piattaforma costituisca la principale forma di reddito.

A tal proposito, la schematizzazione di cui sopra può essere utilmente incrociata con quella contenuta in un rapporto predisposto per il Parlamento europeo riferito alla protezione sociale dei lavoratori nell'economia delle piattaforme digitali<sup>(19)</sup>, che coglie anche in modo molto efficace le interrelazioni che esistono tra dimensione del mercato del lavoro e controllo esercitato dalla piattaforma digitale, evidenziando come esistano, specialmente in mercati territorializzati, molte prestazioni svolte in presenza rispetto alle quali i margini di autonomia sono più limitati a fronte di attività, specialmente di carattere creativo, che – specialmente se accessibili ad una vasta platea di utenti – mantengono più ampi spazi di autonomia.

(19) European Parliament, *The Social Protection of Workers in the Platform Economy. Study for the Employment and Social Affairs Committee*, Bruxelles, novembre 2017.



Adattamento da *European Parliament, The Social Protection of Workers in the Platform Economy. Study for the Employment and Social Affairs Committee*, Bruxelles, novembre 2017.

In questo senso, si è espresso anche il Presidente dell'INPS, nel corso della sua audizione nell'ambito dell'Indagine, che ha sottolineato che i creatori di contenuti si caratterizzerebbero per il più elevato contenuto intellettuale o creativo del servizio erogato, che lascerebbe loro una maggiore libertà, ma sarebbero comunque fortemente vincolati dalla piattaforma, che predispone l'infrastruttura indispensabile per svolgere l'attività e ne stabilisce tutte le condizioni.

Come correttamente evidenziato anche in un recente documento prodotto dallo *European Trade Union Institute* <sup>(20)</sup>, infatti, l'attività dei creatori di contenuti digitali presenta caratteristiche diverse da quelle che vengono gestite dalle piattaforme digitali che favoriscono lo scambio di servizi specifici a pagamento. Diversamente da quanto accade per gli operatori *freelance* che offrono servizi, infatti, generalmente i creatori di contenuti non rispondono a specifiche richieste di prestazione di servizi, associate al pagamento di un compenso concordato, ma producono in modo indipendente le proprie opere con la speranza di valorizzarle sul piano economico non solo attraverso forme di pagamento diretto, ma anche con il ricorso a meccanismi diversi, quali l'inserimento di contenuti

pubblicitari, il ricorso a sponsorizzazioni, la creazione di articoli di *merchandise* commercializzabili *online*. Analoghe considerazioni sono state formulate da Cosmano Lombardo, ideatore del *Web Marketing Festival* (WMF), nel corso della sua audizione nell'ambito dell'Indagine, rilevando come non solo i creatori ricevano compensi secondo meccanismi differenziati, ma comunque non riconducibili a una tariffa prestabilita, come avviene di regola per le prestazioni di servizi reali intermedie dalle piattaforme, ma non abbiano obblighi stringenti relativi a *performance* o orari di disponibilità.

Per queste ragioni, pur riconoscendo l'utilità di un'impostazione comune per trattare le diverse tipologie di lavoro intermedio dalle piattaforme digitali, appare senz'altro riduttivo un approccio volto a identificare una soluzione giuridica unitaria per fattispecie assai diversificate, accomunando *in toto* la condizione dei *rider* a quella dei creatori di contenuti <sup>(21)</sup>.

Le audizioni svolte e i documenti acquisiti in occasione del loro svolgimento non hanno tuttavia fornito indicazioni sufficienti per una ricostruzione esauriente della pla-

(20) H. Johnston, A. Caia, M. Silberman, M. Ceremigna, D. Hernandez, V. Dumitrescu *Lavorare sulle piattaforme digitali Una guida sindacale per formatori sul lavoro su crowd, app e piattaforme digitali*, ETUI, Bruxelles, 2020, pag. 17.

(21) In questo senso si vedano, tra le altre, le considerazioni svolte, nel corso delle rispettive audizioni, dall'avvocata Tatiana Biagioni, dalla professoressa Mariella Magnani, nonché dalla dottoressa Annarosa Pesole, componente del gruppo di studio sulla *governance* algoritmica e sul futuro del lavoro, istituito presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali.

tea dei creatori di contenuti digitali e delle loro condizioni, in quanto i pochi dati raccolti fino ad ora dalle Istituzioni si riferiscono, in generale, agli operatori della *gig economy*.

L'ISTAT ha ricordato che un primo tentativo di misurazione di alcune forme di lavoro mediante piattaforme digitali nel nostro Paese è stato condotto nel 2019 mediante l'inserimento di specifici quesiti nel questionario per la rilevazione sulle forze di lavoro rivolti solo ad alcune tipologie di lavoratori (lavoratori dipendenti con contratti a termine, collaboratori, liberi professionisti, lavoratori in proprio senza dipendenti, soci di cooperativa non dipendenti), relativi all'utilizzo di una piattaforma digitale per ottenere appuntamenti o incarichi di lavoro. In un contesto che ha messo in luce difficoltà di comprensione del fenomeno da parte tanto degli intervistati quanto degli intervistatori, che hanno comportato un lungo e complesso lavoro di revisione dei dati raccolti, i risultati hanno portato a identificare 29.000 lavoratori delle piattaforme, pari a circa lo 0,2 per cento dei lavoratori a tempo determinato e a circa lo 0,7 per cento dei collaboratori e dei lavoratori autonomi. Una nuova misurazione è prevista nell'ambito della rilevazione sulle forze di lavoro 2021, che – recependo le indicazioni del Regolamento (UE) 2019/700 – include una breve sezione dedicata ai *digital gig worker*, ma allo stato non sono ancora disponibili i risultati raccolti. Ulteriori sviluppi potrebbero derivare anche dallo sviluppo dei lavori della *task force* sul *digital platforms employment* costituita da Eurostat nel 2018, che dovrebbe portare all'inclusione e al test di un modulo aggiuntivo nel questionario della rilevazione sulle forze di lavoro 2022, applicando anche in questo caso una nozione di piattaforma tale da includere le attività svolte per la creazione di contenuti come video o testi e piattaforme di condivisione di contenuti come *YouTube* e *Instagram*.

Per quanto attiene, invece, alla classificazione statistica delle piattaforme di *streaming* i rappresentanti dell'ISTAT hanno evidenziato come a livello europeo, nell'ambito del processo di revisione delle classificazioni esistenti, non si sia ritenuto necessario pro-

cedere alla creazione di una nuova classe di attività, prevedendosi che – nei casi in cui si tratti di distribuzione per coloro che ne producono i contenuti – le attività siano incluse nella sezione J « Servizi di informazione e comunicazione ». Nel caso di servizi forniti da parti terze, occorrono invece ancora approfondimenti. Per le attività dei creatori, la proposta di Eurostat dovrebbe essere quella di integrare le attività di produzione di contenuti video nella classe 59.11 (Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi) e quelle di produzione di testi nella classe 58.19 (Altre attività editoriali), chiarendo le nuove attività nelle note esplicative. Per quanto attiene alla classificazione delle professioni (Cp2011), che sarà aggiornata solo nel 2028 e sconta il mancato adeguamento alle trasformazioni più recenti del mercato del lavoro, l'ISTAT ha indicato che le attività di creazione di contenuti digitali possono ricondursi a quelle degli Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate (codice 2.5.1.6.0), dei Tecnici del *marketing* (codice 3.3.3.5.0) e dei Tecnici della pubblicità e pubbliche relazioni (codice 3.3.3.6.1).

Nel complesso, comunque, i dati statistici disponibili non consentono una soddisfacente ricostruzione del fenomeno.

Anche passando ai dati di fonte amministrativa, risulta confermata la difficoltà di identificare la platea degli operatori qualificabili come creatori di contenuti digitali. Su un piano generale, come evidenziato dal documento depositato dal Presidente dell'INPS in occasione della sua audizione, « la *gig economy* risulta [...] afona negli archivi dell'INPS » e, conseguentemente, l'Istituto ha avviato indagini aggiuntive e alternative per una ricostruzione del fenomeno<sup>(22)</sup>. Secondo un'indagine statistica condotta nel 2017 con la Fondazione Debenedetti, i cui risultati sono stati pubblicati nel XVII Rapporto INPS,

(22) Peraltro, deve osservarsi – ai fini della presente Indagine – che la categoria dei creatori di contenuti non sembra riconducibile alle tre tipologie di attività svolte tramite le piattaforme indicate dall'INPS nel proprio documento (lavoro *on demand* tramite *app*, come nel caso del ciclofattorini o di servizi di trasporto come quelli offerti da Uber, *crowdwork* e *asset rental*, come nel caso degli affitti a breve termine gestiti attraverso la piattaforma AirBnB).

circa l'1,6 per cento della popolazione in età attiva (590.000 individui) risultava coinvolto in un'attività della *gig economy* nella settimana di riferimento; lo 0,37 per cento dei lavoratori (137.000 individui) dichiarava di svolgere tale attività come unica attività lavorativa, lo 0,92 per cento (342.000 individui) dichiarava di svolgerla come secondo lavoro e lo 0,30 per cento (110.000 individui), pur svolgendo lavoretti saltuari nella *gig economy*, si qualificava come disoccupato. Secondo l'indagine, circa il 50 per cento dei lavoratori dichiarava di lavorare per meno di 5 ore a settimana, mentre circa il 25 per cento dei lavoratori dichiarava di lavorare per più di 30 ore settimanali. Le indicazioni sui salari indicavano livelli decisamente bassi, sia a causa del ridotto numero di ore lavorate sia per i bassi salari orari.

Dati analoghi – sempre riferiti all'intera platea dei lavoratori delle piattaforme – sono, peraltro, contenuti anche in un recente rapporto dell'INAPP<sup>(23)</sup>, secondo il quale coloro che offrono la loro prestazione lavorativa tramite le piattaforme digitali sono 570.521 e rappresentano il 25,6 per cento del totale di chi guadagna tramite *internet*, nonché l'1,3 per cento della popolazione compresa tra 18 e 74 anni. In particolare, gli occupati che considerano il lavoro svolto per la piattaforma come la loro attività principale sono 274 mila, pari allo 0,6 per cento della popolazione, gli occupati che lavorano per la piattaforma come attività secondaria sono 139 mila persone, pari allo 0,3 per cento della popolazione, mentre i soggetti non occupati che svolgono attività lavorative occasionali tramite le piattaforme, continuando a considerarsi inattivi o in cerca di occupazione, sono 157 mila.

Ugualmente, dalle indicazioni fornite dai rappresentanti dell'Agenzia delle entrate nel corso dell'audizione svolta nell'ambito dell'indagine non emergono dati utili per risalire al numero dei creatori di contenuti digitali nel nostro Paese e alle loro caratteristiche.

(23) INAPP, *Policy Brief* n. 25 (gennaio 2022) *Lavoro virtuale nel mondo reale: i dati dell'indagine INAPP-plus sui lavoratori delle piattaforme in Italia*.

Si tratta, quindi, di una lacuna che appare necessario colmare con interventi sul versante delle rilevazioni statistiche o di quelle amministrative.

A tale riguardo, una novità di rilievo potrebbe essere rappresentata dalle disposizioni recentemente introdotte dall'articolo 27, comma 2-*decies*, del decreto-legge n. 152 del 2021, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 233 del 2021. Con tale disposizione si è previsto che sia oggetto delle comunicazioni obbligatorie da parte del datore di lavoro anche l'instaurazione di rapporti di lavoro intermediato da piattaforma digitale, comprese le attività di lavoro autonomo non esercitate abitualmente di cui all'articolo 67, comma 1, lettera *l*), del testo unico delle imposte sui redditi. Ai fini dell'applicazione della disposizione si considerano solo le fattispecie in cui il corrispettivo per la prestazione d'opera, compresa quella intellettuale, è erogato dal committente tramite una piattaforma digitale. In questi termini, la disposizione non sembra generalmente applicabile ai rapporti costituiti tra creatori di contenuti e piattaforme digitali che diffondono i medesimi contenuti, ma potrebbe essere suscettibile di ulteriori sviluppi, anche considerando l'accoglimento da parte dell'Esecutivo di uno specifico ordine del giorno<sup>(24)</sup>, nel quale è previsto un invito a valutare l'opportunità di avviare le opportune iniziative normative volte ad assicurare ai lavoratori autonomi che svolgono attività di creazione di contenuti digitali livelli minimi di tutela, comprendendo nell'ambito dei rapporti di lavoro intermediato da piattaforma digitale anche le prestazioni d'opera remunerate con le diverse modalità e il cui corrispettivo è comunque intermediato dalla piattaforma digitale.

### 3. **IL RAPPORTO TRA I CREATORI DI CONTENUTI E LE PIATTAFORME DIGITALI**

L'Indagine, pur scontando le segnalate difficoltà in ordine alla identificazione della platea dei creatori di contenuti digitali nel nostro Paese e alle loro condizioni economiche,

(24) Ordine del giorno Barzotti 9/03354-A/101, accolto dal Governo nella seduta del 21 dicembre 2021.

ha inteso analizzare le caratteristiche dei loro rapporti con le piattaforme digitali, partendo dall'esame della situazione di fatto per poi analizzare le diverse ricostruzioni giuridiche del contenuto dei rapporti instaurati. Ci si è concentrati sulla figura del creatore di contenuti e sul suo livello di dipendenza dalle piattaforme dal punto di vista sociale, funzionale ed economico.

Quel che è emerso sin da subito – e come precisato anche dall'avvocato Greco – è stata la precarietà del lavoro perché si tratta di utenti-lavoratori o microimprenditori che nella loro autonomia decidono di avvalersi delle opportunità in rete. Tuttavia, non si può parlare di un'autonomia reale perché la prestazione dipende da una infrastruttura, che è la piattaforma digitale, e dai suoi algoritmi, da cui dipende il ritorno economico e sociale della prestazione. Come ben segnalato dalla dottoressa Pesole, si tratta di servizi che mescolano elementi di autonomia ed elementi di subordinazione, a cui si aggiungono la frammentarietà e la discontinuità della prestazione e delle entrate.

Dal punto di vista socio-economico, infatti, come evidenziato nel corso della sua

audizione da Cosmano Lombardo, ideatore del *Web Marketing Festival*, i creatori affrontano i problemi connessi all'incertezza e all'imprevedibilità delle proprie entrate, in quanto i guadagni sono fortemente legati alla visibilità dei contenuti, che – a sua volta – può mutare sensibilmente in relazione all'azione degli algoritmi delle piattaforme, che decidono sia il livello di visibilità dei contenuti creati sia il guadagno da percepire per ogni visualizzazione. Parimenti, in caso di proventi percepiti mediante l'intermediazione della piattaforma, si pongono anche problemi di trasparenza delle condizioni applicate, in quanto non è sempre agevole determinare in che modo siano calcolate le somme erogate ai creatori.

Ogni piattaforma ha propri sistemi di gestione dei rapporti con i creatori di contenuti e di riconoscimento dei compensi per le relative attività. Sempre Cosmano Lombardo, nella documentazione depositata in occasione della sua audizione ha presentato un'articolata ricostruzione che in questa sede può essere utilizzata ai fini di una illustrazione delle diverse caratteristiche dei rapporti tra piattaforme e creatori.

Tabella Riassuntiva del rapporto Creator/Piattaforme

	Gratuito	Donazione	Pubblicitario	Abbonamento	Esclusività
<b>Twitch</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
<b>Youtube</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Twitter</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Patreon</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Substack</b>	Sì	No	No	Sì	No

Fonte: Documento del *Web Marketing Festival* (WMF) depositato in occasione dell'audizione del 10 giugno 2021.

Come evidenziato nell'audizione dei rappresentanti della piattaforma *YouTube*, sussistono diverse possibilità di monetizzare l'attività, in primo luogo attraverso il posizionamento della pubblicità, i cui proventi sono ripartiti tra la piattaforma e i creatori, e, in secondo luogo, attraverso abbonamenti ai canali, definite *membership*, e altre forme di guadagno, come la vendita di

articoli di *merchandising* ufficiali presenti nelle pagine di visualizzazione<sup>(25)</sup>.

(25) Dalle informazioni reperibili *on line* (<https://support.google.com/adsense/answer/72857>) l'accesso alle attività di *merchandising* è limitato agli operatori che abbiano almeno 10.000 iscritti ai propri canali. In ogni caso, si rinvia a quanto rappresentato nella pagina sopra richiamata per approfondimenti in ordine alle ulteriori possibilità di monetizzazione dei contenuti resi disponibili.

Senza entrare nello specifico dei numerosi modi di monetizzazione di ogni piattaforma, su *Twitch*, ad esempio, esistono diverse categorie di *streamer*: gran parte dello *streaming* è trasmesso da persone private che lo fanno per svago, mentre altri creatori raggiungono un pubblico significativo di spettatori e sono invitati a partecipare a programmi che consentono di ottenere benefici economici dall'attività di diffusione di contenuti, sulla base di condizioni per l'utilizzo del servizio e linee guida per la *community* predisposte dalla società.<sup>(26)</sup>

La prima categoria di operatori che può ottenere proventi dalla propria attività è costituita dai cosiddetti « affiliati », ossia coloro che hanno almeno 50 *follower*, trasmettono almeno 500 minuti di contenuti in un periodo di trenta giorni, nonché negli ultimi trenta giorni hanno almeno sette giorni di trasmissione e una media di almeno tre spettatori simultanei. Per accedere al « programma *partner* » i creatori, nell'arco di trenta giorni, devono registrare una media di 75 spettatori simultanei, esclusi *host*, *raid* ed *embed*, trasmettere per almeno dodici giorni e per almeno 25 ore. La presenza di tali requisiti non garantisce, tuttavia, il riconoscimento dello stato di *partner*, che si verifica solo a seguito di una valutazione da parte dei gestori della piattaforma, che di regola interviene entro sette giorni lavorativi. Con l'acquisizione dello *status* di *partner* i creatori accettano un vincolo di esclusiva con la piattaforma, che impedisce di realizzare attività in diretta su una pluralità di piattaforme.

(26) *Twitch* è una piattaforma di *streaming* in tempo reale di proprietà di Amazon.com, lanciata nel giugno del 2011 e specializzata in particolare nel settore degli *esports*. Come evidenziato anche nel documento trasmesso dall'azienda nell'ambito dell'indagine conoscitiva, al fine di creare un canale da cui trasmettere i propri contenuti a un pubblico composto da amici, familiari o *fan*, che può variare da un ambito ristretto a migliaia di persone, gli *streamer* creano un *account* sul sito *web* della piattaforma, scaricano il *software* necessario per creare un canale per lo *streaming* di contenuti audiovisivi e rendere disponibile il proprio canale tramite il sito *web* di *Twitch*. L'utilizzo del servizio *Twitch* è gratuito e generalmente disponibile per tutti gli utenti di età superiore ai tredici anni. Per ulteriori approfondimenti inerenti alle criticità lamentate dagli operatori si veda l'audizione di Ivan Grieco nell'ambito dell'indagine.

Per quanto riguarda le modalità di valorizzazione economica delle proprie attività, gli affiliati e i *partner* possono ricevere compensi sia attraverso forme differenziate di abbonamento ai loro canali da parte degli altri utenti, sia attraverso il riconoscimento agli operatori di una quota delle entrate che la piattaforma ottiene dalla vendita di *bit*, un bene virtuale che gli spettatori possono acquistare per fare il tifo su un canale, sia attraverso una quota delle entrate generate dai video pubblicitari trasmessi sui canali dei creatori.<sup>(27)\_(28)\_(29)\_(30)</sup>

(27) Meccanismi analoghi sono applicati anche dalla piattaforma *YouTube*, nata nel 2005, che — come si è avuto già modo di evidenziare — rappresenta uno degli operatori *leader* a livello globale per la condivisione *on line* di video e, in qualche modo, ha accompagnato la nascita e la crescita dell'attività di creazione di contenuti digitali. Anche in questo caso, come per *Twitch*, la valorizzazione economica dei contenuti è consentita in presenza di specifici requisiti e all'esito di un processo di approvazione da parte della piattaforma, che dà accesso al programma di *partnership*. In particolare, per accedere al programma, oltre a richiedersi il rispetto delle norme generali sulla monetizzazione nella piattaforma, che comprendono i termini di servizio, le regole della *community* e quelle del programma *AdSense*, che consente l'inserzione di contenuti pubblicitari nell'ambito del canale, nonché il rispetto della disciplina sul diritto d'autore, è necessario che il creatore disponga di quattromila ore di visualizzazioni pubbliche negli ultimi dodici mesi, abbia più di mille iscritti al proprio canale *YouTube* e sia in possesso di un *account AdSense* collegato al proprio canale. *YouTube*, in ogni caso, si riserva il diritto, a sua discrezione, di rimuovere la monetizzazione se un canale è inattivo, non carica contenuti o non pubblica *post* della scheda *community* per almeno sei mesi.

(28) Un caso a sé è *Twitter*, che ha una disciplina più articolata e ancora in fase di sviluppo, anche se in sostanza anche in questo caso i meccanismi di monetizzazione sono essenzialmente riconducibili alla donazione da parte degli altri utenti, a forme di abbonamento e alla raccolta pubblicitaria. Esistono, comunque, diversi meccanismi, non collegati tra loro, per ottenere benefici economici dalle attività svolte. La più immediata consiste nella donazione diretta da parte degli altri utenti, attraverso la cosiddetta *Tip Jar* (letteralmente, il barattolo delle mance), grazie al quale gli utenti possono sostenere l'autore dei *tweet* inviando denaro o *bitcoin* all'esterno dalla piattaforma tramite i servizi e le piattaforme di pagamento di terze parti. È inoltre previsto un meccanismo di abbonamento, nell'ambito di un servizio denominato *Superfollow*, che consente ai *follower* più attivi di aiutare i creatori a guadagnare denaro per i contributi pubblicati. Il servizio è ancora in fase di sperimentazione e consente agli utenti abbonati di accedere a contenuti speciali non visibili agli altri utenti. Secondo le informazioni rese disponibili *on line*, il creatore può ottenere fino al 97 per cento dell'importo versato, al netto delle commissioni di acquisto *in-app*, fino a un massimo di 50.000 dollari nel corso della vita. Dopo aver raggiunto i 50.000 dollari nel corso della vita, i creatori possono ottenere fino all'80 per cento dei ricavi, al netto delle commissioni. Un ulteriore

Relativamente al *quantum*, come anticipato, i dati statistici disponibili non consentono una soddisfacente ricostruzione.

Tuttavia, gli auditi hanno richiamato l'indagine del 2015 di *Forbes* secondo la quale la *creator economy* produrrebbe un fatturato complessivo di 54 milioni di dollari. Inoltre, da un'analisi condotta su duemila creatori risulterebbe che il 43 per cento del campione trae dalla propria attività redditi superiori a 50.000 dollari all'anno e che il 46 per cento

---

meccanismo di valorizzazione economica dei contenuti creati è costituito dalla produzione di *newsletter*: *Twitter* ha, infatti, acquistato e integrato nei propri servizi *Revue*, una *start up* specializzata in servizi di *newslettering*, che offre servizi analoghi a quelli della piattaforma *Substack*. Attraverso le *newsletter* il creatore dei contenuti offre quindi in esclusiva contenuti in abbonamento. Dalle informazioni disponibili *on line* risulta che i creatori dei contenuti hanno la possibilità di scegliere se proporre le proprie *newsletter* in modo gratuito o a pagamento e, in quest'ultimo caso, di decidere il prezzo mensile del servizio offerto. *Twitter* riceve il 5 per cento dei ricavi dei creatori che saranno soggetti anche a commissioni per l'elaborazione dei pagamenti. Cfr. <https://help.twitter.com/it/using-twitter/revue>.

(29) Come si è accennato, *Substack* è una piattaforma *online* che fornisce servizi per supportare la diffusione di *newsletter* gratuite o a pagamento, consentendo agli autori di procedere a invii diretti agli utenti abbonati. L'accesso ai servizi è immediato e non richiede requisiti minimi né prevede meccanismi di selezione da parte della piattaforma, che tuttavia si riserva il diritto di chiudere l'*account* senza necessità di preavviso e motivazione. Durante il periodo in cui si è attivi, invece, è sempre possibile esportare tutti i contenuti e cambiare piattaforma. Secondo le indicazioni fornite dalla piattaforma, agli autori viene riconosciuto il 90 per cento delle proprie entrate, dedotte le commissioni per i pagamenti attraverso carte di credito.

(30) Da ultimo, un modello alternativo è proposto da *Patreon*, una piattaforma di *crowdfunding* che consente ai creatori, senza la necessità di un percorso di selezione o di autorizzazione preventivo, di ottenere compensi dalla pubblicazione delle proprie elaborazioni attraverso il riconoscimento di un compenso su base mensile o per ogni contenuto pubblicato. La piattaforma trattiene una percentuale per ogni abbonamento o donazione, variabile in ragione dei servizi offerti: nell'ambito del programma *Lite* la piattaforma trattiene il 5 per cento delle entrate, mentre nell'ambito del programma *Pro*, che consente di gestire diversi piani di abbonamento e offrire *benefit* diversi per i vari livelli di utenza, la percentuale trattenuta sale all'8 per cento; da ultimo, nel programma *Premium*, attualmente in fase di attivazione e disponibile per un numero ridotto di creatori, la percentuale trattenuta dalla piattaforma è del 12 per cento. A regime, secondo quanto indicato dalla piattaforma, beneficranno appieno del piano *Premium* i creatori a tempo pieno con guadagni effettivi o previsti pari o superiori a 5.000 euro al mese sulla piattaforma, i creatori con un pubblico attivo di almeno 100.000 *follower* su una piattaforma *social* e i creatori che gestiscono la propria pagina con l'aiuto di una squadra dedicata.

dei creatori che hanno costruito un proprio pubblico per almeno quattro anni guadagnano più di 20.000 euro all'anno attraverso i propri canali di valorizzazione delle proprie attività. In sede di audizione, i rappresentanti dell'Agenzia delle entrate si sono concentrati sull'inquadramento giuridico, facendo presente che – a seconda delle caratteristiche assunte concretamente dal rapporto tra il creatore e la piattaforma – può prospettarsi l'esistenza di rapporti di lavoro autonomo, occasionale o abituale, lavoro assimilato al lavoro dipendente o casi di esercizio di attività di impresa, mentre, dato il contesto, apparirebbe inverosimile ipotizzare anche fattispecie di lavoro dipendente.

L'articolata ricostruzione del trattamento fiscale dei compensi riconosciuti ai creatori di contenuti digitali effettuata in sede di audizione, rinviando alla lettura dei resoconti stenografici per approfondimenti, si fonda, evidentemente, su una lettura del quadro giuridico che assume come date le categorie tradizionalmente utilizzate per l'inquadramento giuridico delle prestazioni lavorative, che, probabilmente, nel caso di queste peculiari attività svolte attraverso le piattaforme, necessitano di essere completate per tenere conto principalmente dello squilibrio esistente sul piano della forza contrattuale tra gli operatori.

Guardando al quadro che emerge dalle audizioni dei giuristi e degli esperti svolte nell'ambito dell'Indagine conoscitiva, appare assolutamente prevalente la riconduzione delle attività dei creatori nell'ambito dell'area del lavoro autonomo: in questo senso, si sono espressi in particolare la professoressa Magnani, l'avvocata Biagioni, l'avvocata Notarianni, nonché, con specifico riferimento all'attività degli *influencer*, l'avvocata Antonucci e i rappresentanti dell'Associazione italiana *influencer*<sup>(31)</sup>. Ana-

---

(31) Nell'audizione, i rappresentanti dell'Associazione italiana *influencer* hanno, peraltro, sottolineato che in taluni casi possono instaurarsi rapporti continuativi tra azienda e *influencer* che, comportando la fissazione di specifiche modalità di coordinamento, conducono a inquadrare la prestazione tra le fattispecie di lavoro parasubordinato di cui all'articolo 409, terzo comma, del Codice di procedura civile. Analogamente, il professor Squeglia ha evidenziato come le caratteristiche dell'attività svolta tendano ad

logamente, l'avvocato Scialdone riconduce le attività di creatori al campo delle attività imprenditoriali o, più precisamente, della piccola imprenditoria, riconoscendo tuttavia che il piccolo *content creator* presenta, sotto il profilo delle esigenze di tutela giuridica, esigenze per molti versi paragonabili a quelle dei consumatori o degli utenti non professionali delle piattaforme.

In termini analoghi a quelli che si riscontrano nell'analisi proposta dall'Agenzia delle entrate, il professor Davide Benato, nel corso della sua audizione, ha osservato che il creatore di contenuti rappresenta una figura che si muove in un'area segnata da un limite inferiore, costituito dalla configurazione del creatore come professionista in possesso di competenze, anche di carattere tecnico, relative alla produzione di contenuti, e da un limite superiore, rappresentato dalla creazione di vere e proprie piccole aziende, con uno *staff* di responsabili che si occupano degli aspetti di *marketing*, di profili tecnici o della diffusione dei contenuti<sup>(32)</sup>.

Se, quindi, nell'ambito della polarizzazione tra lavoro autonomo e lavoro subordinato, i creatori appaiono tendere decisamente verso il polo dell'autonomia, ai fini dell'indagine è fondamentale considerare che le modalità di svolgimento delle attività attraverso le piattaforme digitali determinano significative conseguenze sull'organizzazione delle attività stesse e sulle esigenze di tutela giuridica che derivano dall'assetto dei rapporti tra creatori e piattaforme. Come evidenziato dalla rappresentante del Ministero del lavoro e delle politiche sociali intervenuta nell'ambito dell'Indagine, « ci troviamo di fronte a una prestazione che resta, di fatto, autonoma nella sua esecuzione, poiché i lavoratori mantengono la loro autonomia nel momento in cui decidono come creare il contenuto digitale, ma che presenta elementi abbastanza importanti di subalternanza alla piattaforma nella

avvicinare la figura dei creatori di contenuti digitali alle forme di lavoro autonomo e parasubordinato.

(32) In senso analogo si vedano le considerazioni espresse nel corso della propria audizione dai rappresentanti di IIDEA (*Italian Interactive & Digital Entertainment Association*).

sua organizzazione». In sostanza, come evidenziato — tra gli altri — dal professor Squeglia e dalla professoressa Magnani — ai fini della individuazione delle forme di tutela da riconoscere ai lavoratori, la tradizionale dicotomia tra lavoro autonomo e lavoro subordinato rischia di rivelarsi priva di particolare significato, mentre appare più utile prospettare uno statuto protettivo che, senza forzare le categorie giuridiche esistenti o creare nuove fattispecie intermedie, tenga conto delle peculiarità di questa modalità di lavoro digitale. Si tratta, del resto, di un'esigenza in gran parte comune a quello che è stato definito come lavoro autonomo « di seconda generazione » e che ha portato, nel nostro Paese, all'approvazione della legge n. 81 del 2017<sup>(33)</sup> e che si pone ancora con maggiore forza per le attività svolte *online*, attraverso le piattaforme digitali.

La recente proposta di direttiva europea relativa al lavoro mediante le piattaforme digitali<sup>(34)</sup> conferma pienamente questa ricostruzione. La relazione introduttiva della proposta evidenzia che attualmente si stima che nove piattaforme su dieci tra quelle attive nell'Unione europea classificano le persone che vi lavorano come lavoratori autonomi<sup>(35)</sup> e che, pur presentandosi rischi di errata classificazione della situazione occupazionale, la maggior parte di questi lavoratori è realmente autonoma nella propria attività e può utilizzare il lavoro mediante piattaforme digitali per sviluppare le proprie attività imprenditoriali. In questo senso, la proposta, che intende ri-

(33) Legge 22 maggio 2017, n. 81, recante misure per la tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l'articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato.

(34) Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio COM (2021) 762 final, relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, presentata il 9 dicembre 2021.

(35) Il rapporto preparatorio predisposto per la Commissione europea (*Study to support the impact assessment of an EU initiative to improve the working conditions in platform work. Final Report*), citando un recente studio del *think tank Centre for European Policy Studies*, evidenzia che circa il 92 per cento delle piattaforme di lavoro digitali utilizza contratti di lavoro autonomo.

ferirsi alle piattaforme di lavoro digitali<sup>(36)</sup> potrebbe ritenersi applicabile nella misura in cui si riferisce sia ai lavoratori delle piattaforme digitali sia a persone che svolgono un lavoro mediante piattaforme digitali (d'ora in poi, la « proposta di direttiva »)<sup>(37)</sup>.

La proposta di direttiva offre spunti particolarmente interessanti in quanto, oltre a voler promuovere una corretta deter-

(36) Ai sensi dell'articolo 2 della proposta di direttiva si considera piattaforma di lavoro digitale « qualsiasi persona fisica o giuridica che fornisce un servizio commerciale che soddisfa tutti i requisiti seguenti: a) è fornito, almeno in parte, a distanza con mezzi elettronici quali un sito *web* o un'applicazione mobile; b) è fornito su richiesta di un destinatario del servizio; c) comporta, quale componente necessaria ed essenziale, l'organizzazione del lavoro svolto dalle persone fisiche, indipendentemente dal fatto che tale lavoro sia svolto *online* o in un determinato luogo ». La definizione non comprende i prestatori di servizi il cui scopo principale è lo sfruttamento o la condivisione di beni, mentre si applica ai prestatori di servizi per i quali l'organizzazione del lavoro svolto dalla persona fisica non costituisce solo un elemento secondario e puramente accessorio. Il *considerando* n. 18 precisa, inoltre, che « le piattaforme di lavoro digitali differiscono da altre piattaforme *online* in quanto organizzano il lavoro svolto dalle persone fisiche su richiesta, *una tantum* o ripetuta, del destinatario di un servizio fornito dalla piattaforma digitale. L'organizzazione del lavoro svolto dalle persone fisiche dovrebbe comportare almeno un ruolo significativo nell'abbinare la domanda di servizi all'offerta di lavoro da parte di una persona fisica che ha un rapporto contrattuale con la piattaforma di lavoro digitale e che è disponibile a svolgere un compito specifico, e può includere altre attività quali il trattamento dei pagamenti. Le piattaforme *online* che non organizzano il lavoro svolto dalle persone fisiche ma forniscono semplicemente i mezzi con cui i prestatori di servizi possono raggiungere l'utente finale, ad esempio pubblicando offerte o richieste di servizi o aggregando e mostrando i prestatori di servizi disponibili in un'area specifica, senza ulteriore coinvolgimento, non dovrebbero essere considerate piattaforme di lavoro digitali. La definizione di piattaforme di lavoro digitali non dovrebbe includere i prestatori di servizi il cui scopo principale è lo sfruttamento o la condivisione di beni, come la locazione di alloggi a breve termine. Dovrebbe essere limitata ai prestatori di servizi per i quali l'organizzazione del lavoro svolto dalle persone fisiche, ad esempio il trasporto di persone o merci o la pulizia, costituisce un elemento necessario ed essenziale e non solo un elemento secondario e puramente accessorio. ».

(37) Articolo 10 della proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio COM (2021) 762 final, relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, presentata il 9 dicembre 2021.

minazione giuridica dei rapporti di lavoro costituiti, reca disposizioni volte a garantire la trasparenza dei meccanismi algoritmici adottati e a migliorare la tracciabilità del lavoro mediante piattaforme digitali, applicabili anche ai lavoratori non dipendenti.

Per quanto attiene ai contenuti di un possibile statuto protettivo dei creatori di contenuti digitali, il *corpus* normativo a cui fare riferimento è costituito, in primo luogo, dalle norme di cui al Titolo III del Libro quinto del Codice civile in materia di lavoro autonomo e dal cosiddetto Statuto del lavoro autonomo, di cui alla legge n. 81 del 2017<sup>(38)</sup>, che si applica a tutti i rapporti di lavoro autonomo di cui al medesimo Titolo III. Come evidenziato, tuttavia, dal professor Squeglia nell'ambito della sua audizione nel corso dell'Indagine, si tratta di un quadro di norme di carattere generale, applicabile all'intero universo del lavoro autonomo e che dovrebbe essere integrato per rafforzare le tutele soprattutto dei soggetti che operano in regime di monocommittenza, come sovente accade per i creatori di contenuti digitali, e per tenere conto delle peculiari modalità di svolgimento delle attività di lavoro autonomo nel contesto delle piattaforme digitali.

Prima di considerare l'esigenza di eventuali interventi normativi, che dovrebbero tenere conto della necessità di non frammentare un contesto già ampiamente articolato, è comunque opportuno considerare come una serie di tutele potrebbe derivare da diverse disposizioni adottate negli ultimi anni, prevalentemente nell'ambito dell'Unione europea, a testimonianza della attualità delle problematiche da affrontare in questo settore.

Un primo aspetto da considerare riguarda senza dubbio la tutela rispetto a provvedimenti adottati dalle piattaforme volti a sanzionare condotte dei creatori ritenute non conformi alla disciplina contrattuale stabilita tra le parti attraverso

(38) Legge 22 maggio 2017, n. 81, recante misure per la tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l'articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato.

l'adesione alle condizioni generali di servizio predisposte dalle piattaforme stesse. A tale riguardo, è stato osservato come, anche in ragione delle modalità di stipulazione delle condizioni contrattuali, si riscontri una certa opacità dei termini di applicazione delle misure, che vengono unilateralmente aggiornati dalle piattaforme, e, pertanto, si pone un'esigenza di tutela dei creatori dei contenuti, in considerazione della loro posizione di dipendenza dalle piattaforme che necessariamente intermediano il loro contatto con il pubblico<sup>(39)</sup>.

A tale riguardo, come segnalato nell'ambito dell'Indagine — tra gli altri — dalla professoressa Magnani e dagli avvocati Biagioni, Notarianni e Scialdone, un importante riferimento può essere rinvenuto nel Regolamento dell'Unione europea relativa ai rapporti tra le piattaforme di intermediazione *online* e gli utenti commerciali (il cosiddetto regolamento P2B, *platform to business*), entrato in vigore il 12 luglio 2020<sup>(40)</sup> e nelle proposte regolamentari *in itinere* del *Digital Service Act* e *Digital Market Act*. Il regolamento n. 1150/2019, che, secondo quanto precisato anche dal suo *considerando* n. 11, dovrebbe applicarsi ai servizi *online* dei *social media*, nella misura in cui consentono agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, con l'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra tali utenti commerciali e i consumatori<sup>(41)</sup>, reca infatti misure volte ad assicurare un'adeguata trasparenza ed equità dei rapporti tra utenti commerciali e servizi di intermediazione *online*, assicurando altresì efficaci possibilità di ricorso. In tale ambito, senza voler ripercorrere in questa sede l'intero contenuto del provvedimento, assumono senz'altro rilievo le previsioni del Regolamento relative alla trasparenza dei termini e delle condizioni contrattuali, nonché alla loro modifica (articolo 3), quelle

(39) Con riferimento a queste problematiche, si rinvia all'audizione di Ivan Grieco nell'ambito dell'Indagine.

(40) Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019 che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online*.

(41) Articolo 2, paragrafo 1, numero 2), lettera *b*), del Regolamento.

riferite a limitazione, sospensione o cessazione dei servizi di intermediazione (articolo 4), che affrontano tematiche connesse ai provvedimenti di *ban* adottati nell'ambito dei *social media*<sup>(42)</sup>, nonché quelle che richiedono l'istituzione da parte degli intermediari di un sistema interno di gestione dei reclami degli utenti commerciali facilmente accessibile e gratuito (articolo 11). Parimenti, appaiono d'interesse le disposizioni concernenti la trasparenza dei meccanismi applicati per il posizionamento delle offerte (articolo 5), in considerazione dei loro effetti sulla loro visibilità e, quindi, sul loro valore economico, nonché quelle relative alla limitazione della capacità degli utenti commerciali di offrire gli stessi beni e servizi ai consumatori a condizioni diverse tramite mezzi diversi (articolo 10).

Con riferimento ai provvedimenti di carattere sanzionatorio che prevedono la cessazione dei rapporti, occorre del resto considerare anche il recente orientamento giurisprudenziale<sup>(43)</sup> che ha riconosciuto l'esistenza di un inadempimento contrattuale e, conseguentemente, ha riconosciuto il risarcimento del danno a un utente non commerciale che aveva subito la cancellazione, da parte di un *social media*, del proprio profilo personale e di due pagine tematiche, nonché dei relativi dati.

Parallelamente, su un piano più generale possono altresì assumere rilievo le tutele assicurate dal Regolamento generale dell'Unione europea sulla protezione dei dati personali, il cosiddetto GDPR<sup>(44)</sup>. In

(42) In questo senso si vedano, in particolare, le posizioni espresse nell'ambito della sua audizione dall'avvocato Scialdone.

(43) Ordinanza del Tribunale di Bologna, seconda sezione civile, del 10 marzo 2021, nella causa n. 5206/2020, reperibile *online*, tra l'altro, al *link* <https://dirittodiinternet.it/wp-content/uploads/2021/03/Tribunale-Bologna-ord.-10-marzo-2021.pdf>. Su questa ordinanza, si vedano, in particolare, le considerazioni svolte nell'ambito della sua audizione dall'avvocata Alberta Antonucci.

(44) Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati). In generale, per alcuni spunti sull'utilizzo del regolamento generale sulla protezione dei dati ai fini della

particolare, le previsioni del Regolamento possono costituire un elemento utile ad assicurare una protezione degli operatori, in relazione alla possibilità di accedere e di modificare eventuali dati raccolti dalle piattaforme che contengano giudizi o valutazioni della loro *performance* o dei contenuti da loro condivisi<sup>(45)</sup>, nonché al diritto di ciascun interessato a non essere sottoposto a una decisione basata unicamente su un trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona<sup>(46)</sup>. A tale ultimo riguardo, le previsioni del Regolamento precisano inoltre che anche nei casi in cui tale trattamento sia consentito, ad esempio in presenza di un consenso esplicito dell'interessato o nei casi in cui sia necessario per la conclusione o l'esecuzione di un contratto tra l'interessato e un titolare del trattamento, il titolare stesso debba attuare misure appropriate per tutelare i diritti, le libertà e i legittimi interessi dell'interessato, almeno il diritto di ottenere l'intervento umano da parte del titolare del trattamento, di esprimere la propria opinione e di contestare la decisione. Proprio riscontrando una violazione, tra l'altro, dell'articolo 22 del GDPR un recente provvedimento dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali<sup>(47)</sup>, in un contesto parzialmente diverso

---

tutela dei lavoratori delle piattaforme digitali si veda lo studio prodotto al riguardo dallo *European Trade Union Institute* (M. Silberman – H. Johnston *Using GDPR to improve legal clarity and working conditions on digital labour platforms*, ETUI, Bruxelles, 2020).

(45) A tale riguardo, possono assumere rilievo, in particolare, gli articoli 15 e 16 del regolamento dell'Unione europea. Su questi aspetti si vedano, ad esempio, le considerazioni svolte nell'ambito della sua audizione dall'avvocato Angelo Greco, che ha evidenziato come i guadagni dei creatori siano strettamente legati ai dati relativi al numero delle visualizzazioni, che l'interessato non ha possibilità di verificare.

(46) Articolo 22, paragrafo 1, del regolamento dell'Unione europea.

(47) Ordinanza-ingiunzione del Garante per la protezione dei dati personali del 10 giugno 2021 (Registro dei provvedimenti n. 234 del 10 giugno 2021), disponibile *online* al *link*: [www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9675440](http://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9675440). Su questa ordinanza, si vedano, in particolare, le considerazioni svolte nell'ambito della sua audizione dalla

rispetto a quello oggetto dell'indagine, ha dichiarato l'illiceità dei trattamenti operati da una società di *food delivery* che non aveva provveduto ad adottare misure appropriate per tutelare i diritti, le libertà e i legittimi interessi dell'interessato nei termini indicati nella medesima norma, non risultando che gli interessati fossero in alcun modo consapevoli della possibilità di esercitare tali diritti nei confronti delle decisioni adottate mediante l'utilizzo della piattaforma, né l'adozione da parte della società titolare dei trattamenti di misure tecniche e organizzative a tutela degli interessati volte a verificare periodicamente la correttezza ed accuratezza dei risultati dei sistemi algoritmici, la esattezza, pertinenza ed adeguatezza dei dati utilizzati dal sistema rispetto alle finalità perseguite, e a ridurre al massimo il rischio di effetti distorti o discriminatori, con riferimento al funzionamento della piattaforma digitale, compresi il sistema di punteggio e il sistema di assegnazione degli ordini. In effetti, dalle audizioni il problema della modifica algoritmica in modo unilaterale, improvvisa e senza previa comunicazione, è emerso in diverse audizioni, come quella di Stefanizzi, che ne ha ben rappresentato le conseguenze pratiche per un lavoratore.

Con riferimento alle decisioni derivanti dal mero utilizzo di un algoritmo, appaiono, peraltro, interessanti anche gli spunti contenuti in una recente pronuncia giurisprudenziale<sup>(48)</sup>, con la quale un'altra società di *food delivery* è stata condannata al risarcimento dei danni per aver utilizzato un sistema di prenotazioni e di distribuzione del lavoro basato su un algoritmo che avrebbe determinato una discriminazione indiretta tra i *rider*, in quanto non consentiva di distinguere le ragioni di mancata partecipazione alle attività e, pertanto, pe-

---

avvocata Aurora Notarianni. In senso assolutamente conforme si veda anche l'ordinanza-ingiunzione del Garante per la protezione dei dati personali del 22 luglio 2021 (Registro dei provvedimenti n. 285 del 10 giugno 2021), disponibile *online* al *link*: [www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9685994](http://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9685994).

(48) Ordinanza del Tribunale di Bologna, sezione lavoro, del 31 dicembre 2020, nella causa n. 2949/2019.

nalizzava quanti non potevano partecipare a causa di malattie, infortuni, altre necessità o per aderire a forme di autotutela collettive.

Un terzo insieme di norme utili a tutelare la posizione dei creatori di contenuti digitali può essere rinvenuto nella normativa europea in materia di protezione del diritto di autore<sup>(49)</sup>, recentemente recepita dal nostro Paese<sup>(50)</sup>, tenuto conto che i creatori sono i titolari dei diritti d'autore sulle proprie opere, condivise attraverso le piattaforme di comunicazione sociale. Le disposizioni che assumono maggiore interesse in tale contesto<sup>(51)</sup> appaiono, in primo luogo, quelle volte a consentire ai creatori di pubblicare contenuti senza temere conseguenze sanzionatorie da parte della piattaforma digitale. In tale ottica, l'articolo 17, paragrafo 7, della direttiva, recepita dal nostro Paese attraverso l'inserimento delle corrispondenti disposizioni nella legge fondamentale sul diritto di autore<sup>(52)</sup>, consente agli utenti di caricare e mettere a disposizione contenuti da loro generati tramite un prestatore di servizi di condivisione avvalendosi di eccezioni o limitazioni al diritto d'autore, connesse allo svolgimento di citazioni, critiche o recensioni o all'utilizzo di opere a scopo di caricatura, parodia o *pastiche*. Parimenti, il paragrafo 9 del medesimo articolo 17<sup>(53)</sup> stabilisce che i pre-

statori di servizi di condivisione di contenuti *online* istituiscano e rendano disponibili agli utenti dei servizi meccanismi di reclamo celeri ed efficaci per la contestazione della decisione di disabilitazione dell'accesso o di rimozione di specifiche opere o di altri materiali da essi caricati. Con riferimento a tale previsione, che appare suscettibile di applicazione alle contestazioni che riguardano i contenuti creati, la normativa nazionale prevede che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotti apposite linee guida. La normativa di recepimento precisa altresì che la decisione adottata dal prestatore di servizi di condivisione con riferimento al reclamo può essere contestata, fermo restando il diritto di ricorrere all'autorità giudiziaria, con ricorso presentato all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, secondo modalità da essa definite attraverso un apposito regolamento.

Un ulteriore profilo da approfondire, segnalato dalla dottoressa Pesole, intervenuta nell'ambito dell'Indagine in rappresentanza del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, è connesso all'applicazione della direttiva dell'Unione europea in materia di condizioni di lavoro trasparenti<sup>(54)</sup>. Ancorché nel *considerando* n. 8 della direttiva si evidenzia come i lavoratori effettivamente autonomi non dovrebbero rientrare nell'ambito della sua applicazione, il recepimento della direttiva nell'ordinamento interno potrebbe costituire l'occasione per una riflessione relativa a possibili obblighi di informazione sui rapporti contrattuali anche con riferimento a fattispecie quali quelle che interessano i creatori di contenuti digitali.

#### 4. LE PROPOSTE DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

A fronte di una sostanziale soddisfazione per gli attuali assetti delle relazioni con i *content creator* espressa dai rappre-

(49) Direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE.

(50) Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 177, recante attuazione della direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE.

(51) In proposito si veda, in particolare, l'audizione dei rappresentanti di *Italian Interactive & Digital Entertainment Association* (IIDEA), nonché gli spunti contenuti nell'intervento svolto dall'avvocata Tatiana Biagioni in occasione della sua audizione.

(52) Articolo 102-*nonies* della legge 22 aprile 1941, n. 633, recante protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, inserito dall'articolo 1, comma 1, lettera *n*), del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 177.

(53) Recepito nel nostro ordinamento con l'articolo 102-*decies* della legge 22 aprile 1941, n. 633, inserito dall'articolo 1, comma 1, lettera *n*), del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 177.

(54) Direttiva (UE) 2019/1152 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, relativa a condizioni di lavoro trasparenti e prevedibili nell'Unione europea.

sentanti delle piattaforme digitali intervenuti nell'Indagine con la partecipazione all'audizione o con l'invio di memorie<sup>(55)</sup>, gli operatori del settore hanno evidenziato diverse criticità, per la soluzione delle quali hanno anche, in qualche caso, formulato proposte concrete.

Il rappresentante di IIDEA – per il quale l'esperienza comune di una dinamica evolutiva e di convergenza dei diversi profili di professionisti e, in alcuni casi, anche di imprenditori ha portato ad un modello nuovo, legato soprattutto al settore dell'intrattenimento – è stato l'unico a ritenere necessario evitare interventi specifici su base nazionale, per il pericolo di disallineare l'Italia rispetto a dinamiche che coinvolgono non solo i *creator*, ma anche tanti investitori europei e internazionali che forniscono gli *asset* per l'attività dei *creator*. Come evidenziato nel paragrafo precedente, per la regolamentazione del settore, pertanto, si dovrebbe fare riferimento alla direttiva europea sulla protezione del diritto d'autore, recepita nel nostro ordinamento con il decreto legislativo n. 177 del 2021, che contiene disposizioni che potrebbero applicarsi anche ai *content creator*, affrontando questioni problematiche segnalate nel programma dell'Indagine e richiamate dagli altri operatori, come quelle concernenti i provvedimenti di *ban*.

Al contrario, per gli altri operatori del settore intervenuti, come segnalato nei paragrafi precedenti, l'attuale indeterminazione della figura del *content creator*, che espone il lavoratore agli arbitri delle piattaforme nonché al pericolo di contestazioni di carattere fiscale e contributivo da parte delle amministrazioni competenti, rende auspicabile, ai fini dell'inquadramento professionale e fiscale, un intervento legislativo specifico, mediante l'adozione, ad esempio, di una sorta di Statuto dei lavoratori del *web*, come esplicitamente richiesto da Andrea Panciroli, o, come proposto da Cosmano Lombardo, di un elenco dei *profes-*

*sional creator* di settore, riconosciuti come prestatori di attività intellettuale.

Solo un quadro normativo di riferimento chiaro, trasparente e stabile permetterebbe, infatti, ai *content creator* di lavorare regolarmente, essendo lo Stato garante della correttezza del loro rapporto con le piattaforme private. Secondo Lombardo, un assetto normativo chiaro costituirebbe anche un punto di riferimento utile ad orientare l'operato delle piattaforme, liberandole, tra l'altro, dall'onere di individuare soluzioni non di loro competenza.

Per la maggior parte degli operatori del settore auditi, la codificazione in esame non può tuttavia prescindere dalla necessità di inquadrare preliminarmente la natura di tale rapporto in una cornice che individui con sufficiente precisione l'attività svolta, distinguendo i lavoratori a seconda della piattaforma in cui operano e, quindi, tenendo conto del metodo di lavoro, delle caratteristiche della retribuzione e delle ore di lavoro che svolgono.

A tale proposito, in linea anche con gli orientamenti manifestati nel corso dell'indagine dagli esperti e dagli operatori del diritto, è stata sostanzialmente esclusa da tutti gli auditi l'opportunità di prevedere una assimilazione del *content creator* alla figura di lavoratore dipendente. Karim Khaldi ha sottolineato che un inquadramento del genere è addirittura da scongiurare, perché le piattaforme perderebbero interesse per il mercato italiano, che diventerebbe nettamente meno competitivo di quello estero. L'orientamento prevalente è invece quello di considerare i *content creator* prestatori di attività intellettuale autonoma ed economicamente organizzata, non iscritti a ordini e collegi, come precisato da Lombardo, anche se è stata sottolineata, in particolare dal rappresentante dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer, la necessità di introdurre anche una normativa *ad hoc*, valida per tutti gli operatori del settore o, comunque, per un determinato *target* rientrante nelle professioni del *web*. Si eliminerebbero in tale modo i dubbi e le perplessità degli interpreti e si potrebbero superare le attuali e

(55) Hanno partecipato con un intervento nelle audizioni rappresentanti di *Google* e *YouTube*, mentre *Twitch* ha trasmesso un contributo scritto.

insoddisfacenti classificazioni, facendo riferimento alle peculiarità delle singole prestazioni, caso per caso, dal momento che, nonostante la prestazione degli *influencer* possa configurarsi come una prestazione resa ai sensi articolo 2222 del Codice civile, la fluidità di questa categoria professionale consente di contemplare anche la subordinazione o la parasubordinazione, 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.

In ogni caso, l'individuazione della natura della prestazione professionale dei *content creator* consentirebbe di introdurre un livello minimo di tutele e sarebbe utile anche per disegnare correttamente la posizione fiscale e contributiva di tali soggetti.

Per quanto riguarda le tutele, Lombardo, ad esempio, ha auspicato l'introduzione di specifiche misure da parte delle piattaforme nei confronti dei propri operatori e ha proposto l'istituzione di un organismo terzo, che stabilisca linee guida, verifichi le misure adottate dalle piattaforme e pubblici e comunichi i provvedimenti da queste assunti, in modo da garantire trasparenza, correttezza e impedire l'assunzione di decisioni unilaterali che danneggino i *creator*.

Sempre con la finalità di garantire i creatori di contenuti digitali, Lombardo ha proposto anche la definizione di meccanismi assicurativi o compensativi da attivare, oltre che nei casi di infortuni e di malattia, soprattutto nei casi di *ban*, *permaban* e degli ulteriori eventi propri di questa professione. In particolare, ha proposto sia una diaria giornaliera, nei casi di *ban* o nei casi in cui, a seguito di decisioni assunte dalla piattaforma, il *creator* subisca un danno economico, sia, nei casi di *ban* permanente o di lungo periodo, l'immediata liquidazione delle somme dovute dalla piattaforma. Attualmente, al contrario, in caso di *ban*, il lavoratore non percepisce l'importo maturato, con la conseguente lesione anche del principio del legittimo affidamento.

Il rappresentante dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer ha anche proposto l'introduzione di una specifica funzione da implementare in ogni piattaforma (il cosiddetto « *time to rest* ») grazie alla quale, per un numero concordato di giorni nell'anno solare, il *creator* non è considerato inattivo, nonostante l'assenza di contenuti pubblicati in quello specifico periodo temporale, e non subirà penalizzazioni di sorta, in termini di indicizzazione e di monetizzazione. Il disegno di tale istituto dovrebbe essere di competenza di uno specifico Tavolo tecnico, istituito presso il Ministero competente per garantire una migliore concertazione con le società proprietarie delle piattaforme *social media* ed i rappresentanti degli operatori del settore. Infine, con la medesima finalità di tutelare i *creator* nei confronti delle piattaforme, il rappresentante dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer ha proposto l'introduzione di sanzioni a carico delle piattaforme, nel caso in cui non prevedano procedure eque e trasparenti. Infatti, attualmente, le attività istruttorie svolte dalle piattaforme *social media* per la comminazione o la rimozione delle 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.

Passando al tema dei rapporti tra i *creator* e lo Stato, a giudizio degli operatori del settore che si sono espressi in merito, l'intervento del legislatore non potrebbe prescindere dalla preliminare attribuzione alla categoria dei *creator* di un codice ATECO specifico, che, come sottolineato da Panciroli, identifichi in maniera precisa l'attività di creazione di contenuti digitali, distinguendo al suo interno i lavoratori a seconda della piattaforma in cui operano, del lavoro, delle caratteristiche della retribuzione e delle ore di lavoro (per esempio, distinguendo l'*influencer* dallo *streamer*). Secondo Lombardo, l'introduzione di un codice ATECO specifico permetterebbe ai soggetti che svolgono un'altra attività di esercitare anche la professione del *creator*

e favorirebbe il riconoscimento, anche da parte delle associazioni di categoria, delle professionalità che attualmente vengono svolte attraverso la forma dello *streaming* o della produzione di contenuti digitali: ad esempio avvocati – scrittori – attori « *digital* » e molte altre professionalità che usano lo *streaming*, il digitale e molte piattaforme per svolgere il proprio lavoro. Per il rappresentante dell'Associazione italiana *influencer* – Assoinfluencer, un codice ATECO specifico comporterebbe ulteriori vantaggi, quali, ad esempio, la possibilità di quantificare da un punto di vista statistico il volume dell'attività dei *creator*, uniformare il regime contributivo e previdenziale, eventualmente prevedendo forme di ammortizzatori sociali, valutare la consistenza dell'attività ai fini dell'imposizione fiscale.

A tale riguardo, i rappresentanti dell'ISTAT, nel ricordare che la rappresentazione delle piattaforme digitali attraverso la classificazione statistica delle attività economiche ATECO è attualmente oggetto di discussione a livello internazionale nell'ambito del processo di revisione delle classificazioni ISIC (*International standard industrial classification of all economic activities*) e NACE (*Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*), elaborate rispettivamente dalla Divisione Statistica delle Nazioni Unite e da Eurostat, hanno tuttavia segnalato che l'attribuzione di un codice ATECO più o meno provvisorio a livello italiano alle attività di creazione digitale non avrebbe senso, se tale inserimento non fosse il frutto di una valutazione di carattere statistico operata a livello internazionale. Analogamente, la dottoressa Pesole, intervenuta in rappresentanza del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, ha osservato che di per sé il codice ATECO non disciplina una categoria professionale, ma un settore industriale e, di regola, non svolge un ruolo significativo all'interno dell'ordinamento giuridico, ai fini della definizione di specifiche tutele degli operatori. Rispetto a tale considerazione, non può non sottolinearsi che in Italia i codici ATECO coprono tutte le forme di attività economiche comprese le attività di

servizio come quelle legali o quelle consulenziali.

Per tale ragione, come indicato dall'Avvocata Notarianni, si potrebbe ragionare sull'introduzione di un codice di natura neutra che possa tenere in considerazione l'esistenza di persone che svolgono un lavoro anche atipico mediante piattaforme digitali.

## 5. CONCLUSIONI

L'Indagine si è posta l'obiettivo di valutare le caratteristiche della *creator economy*, sviluppatasi all'interno dei mercati creati dalle piattaforme digitali e, in particolare, da quelle che gestiscono reti di comunicazione sociale. Si tratta di un ecosistema nel quale sono presenti creatori di contenuti, creatori di comunità, che non solo investono nella loro passione, ma si costruiscono un proprio seguito e, alla fine, giungono a valorizzare economicamente la propria attività. In questo modo si è sviluppato un sistema economico che a livello mondiale produce un valore ingente, quantificato in circa dieci miliardi di dollari, che – sulla base delle informazioni disponibili – appare suscettibile di ampliarsi ulteriormente. Al fine di preservare questo patrimonio di contenuti e i valori economici che vi sono associati, assicurando che il relativo *trend* di crescita possa continuare a svilupparsi, è fondamentale garantire che i mercati costituiti dalle piattaforme digitali siano equi e contendibili, nonché promuovere la trasparenza, la libertà di espressione e l'equilibrio nei rapporti costituiti all'interno del mondo digitale.

L'attualità dei problemi posti dall'Indagine e di quelli emersi nel corso delle audizioni svolte è confermata dalla particolare attenzione che si sta prestando nell'ambito dell'Unione europea al settore dell'economia digitale, con l'adozione di importanti interventi normativi, a partire dal Regolamento (UE) 2019/1150, entrato in vigore intorno alla metà del 2020, che ha inteso assicurare una protezione uniforme degli utenti commerciali delle piattaforme elettroniche. Ulteriori sviluppi si prospettano a seguito dell'adozione di un insieme

di ulteriori proposte normative volte a disciplinare il mondo digitale, nell'ambito del quale si possono annoverare le proposte relative al *Digital Service Act* <sup>(56)</sup> e al *Digital Market Act* <sup>(57)</sup>, nonché la recente proposta di direttiva dell'Unione europea relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, che recano una serie di misure volte a correggere le distorsioni e i disequilibri presenti nel mercato digitale, che potranno meglio definire il quadro delle tutele dei creatori operanti nel nostro Paese.

Atteso che, come è stato autorevolmente ricordato, in base all'articolo 34 della Costituzione, la Repubblica tutela il lavoro in tutte le sue forme e applicazioni, è opportuno arricchire le prospettive finora seguite nell'approccio al mondo digitale, parlando di lavoro e non solo di servizi digitali. Se è vero, infatti, che gli operatori della rete sfruttano il potenziale di autonomia, creatività e produzione innovativa assicurato dalle piattaforme digitali, spesso i protagonisti di questa economia sono utenti-lavoratori o comunque, come richiamato in dottrina, forme molecolari di autoimprenditorialità che necessitano di un minimo di stabilità e possibilità di programmazione, trasparenza e rispetto dei diritti fondamentali.

A fronte di un quadro normativo che, specialmente a livello continentale, è in continua evoluzione, nel nostro Paese manca ancora una soddisfacente ricostruzione del fenomeno della creazione di contenuti digitali, basata su dati amministrativi o statistici ufficiali. In parte, si tratta di una difficoltà fisiologica, in quanto la creazione e la condivisione di contenuti *online* è un fenomeno in continua diffusione e crescita e, quindi, mal si presta ad essere cristallizzato in forme e dati prestabiliti. Come evidenziato dai rappresentanti di *YouTube*

nel corso della propria audizione, ogni minuto che passa, ci sono più di 500 ore di nuovi contenuti video caricate sulla piattaforma stessa e gli utenti che accedono regolarmente alla piattaforma a livello mondiale sono oltre due miliardi. Per altro verso, anche al fine di meglio definire i contorni di una fattispecie rispetto alla quale prevedere specifiche forme di tutela, è possibile individuare interventi che aiutino a censire i rapporti instaurati con le piattaforme digitali. A tale riguardo, una novità di rilievo potrebbe essere rappresentata dalle disposizioni recentemente introdotte dall'articolo 27, comma 2-*decies*, del decreto-legge n. 152 del 2021, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 233 del 2021. Con tale norma si è, infatti, previsto che sia oggetto delle comunicazioni obbligatorie da parte del datore di lavoro anche l'instaurazione di rapporti di lavoro intermediato da piattaforma digitale, comprese le attività di lavoro autonomo non esercitate abitualmente di cui all'articolo 67, comma 1, lettera *l*), del Testo unico delle imposte sui redditi. Ai fini dell'applicazione della disposizione si considerano solo le fattispecie in cui il corrispettivo per la prestazione d'opera, compresa quella intellettuale, è erogato dal committente tramite una piattaforma digitale. In questi termini, la disposizione non sembra generalmente applicabile ai rapporti costituiti tra creatori di contenuti e piattaforme digitali che diffondono i medesimi contenuti, ma potrebbe essere suscettibile di ulteriori sviluppi, anche considerando l'accoglimento da parte dell'Esecutivo dell'ordine del giorno Barzotti n. 9/03354-A/101, nel quale si formula un invito a valutare l'opportunità di avviare le opportune iniziative normative volte ad assicurare ai lavoratori autonomi che svolgono attività di creazione di contenuti digitali livelli minimi di tutela, comprendendo nell'ambito dei rapporti di lavoro intermediato da piattaforma digitale anche le prestazioni d'opera remunerate con le diverse modalità e il cui corrispettivo è comunque intermediato dalla piattaforma digitale.

In secondo luogo, sembra difficile poter acquisire dati statistici rilevanti senza un

(56) Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio COM (2020) 825 final, relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE.

(57) Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio COM (2020) 842 final relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali).

sistema di classificazione adeguato che tenga in considerazione l'esistenza di persone che svolgono un'attività economica, anche non seguendo precise tipizzazioni contrattuali, mediante piattaforme digitali.

A tal proposito, nel corso dell'indagine si è molto discusso sull'opportunità, sollecitata in modo sostanzialmente unanime da tutti i creatori di contenuti intervenuti nelle audizioni, di introdurre uno specifico codice ATECO a cui poter fare riferimento. Pur prendendo atto delle osservazioni formulate nel corso della propria audizione dai rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica, non sembra essere trascurabile la circostanza che in Italia i codici ATECO coprono tutte le forme di attività economiche comprese le attività dei servizi, come quelle legali o quelle consulenziali e non sembrano, pertanto, esservi motivi ostativi per introdurre un codice di natura neutra cui poter fare riferimento.

La migliore conoscenza delle caratteristiche del settore, realizzabile attraverso l'acquisizione di dati amministrativi e statistici, può rappresentare il primo passo per affrontare le tematiche connesse alla maggior tutela dei creatori di contenuti nei loro rapporti con le piattaforme digitali.

Come si è già avuto modo di sottolineare, il rapporto tra piattaforma digitale e creatori è difficilmente sussumibile nella tradizionale dicotomia tra lavoro subordinato e lavoro autonomo: il lavoratore nella *creator economy* non è solo il prestatore di un'opera intellettuale o di un servizio di creazione, ma è al tempo stesso un utilizzatore della piattaforma, ancorché lo faccia (anche) a scopo lavorativo.

In questo senso, lo statuto di tutele da applicare ai creatori dei contenuti dovrà necessariamente essere individuato traendo i propri elementi, in parte, dalla disciplina del lavoro autonomo e, in particolare, da quella del lavoro autonomo di seconda generazione, in parte, dalla normativa di tutela dei consumatori e degli utenti, e, in parte, da forme di protezione analoghe a quelle riconosciute ai lavoratori dipendenti.

Non deve, infatti, sottovalutarsi l'esistenza di un forte squilibrio nella forza

contrattuale delle parti del rapporto, che si traduce innanzitutto nell'impossibilità per i creatori che non abbiano un proprio potere contrattuale legato al numero dei *follower* di incidere sulla regolazione del rapporto stesso, che è stabilita, in modo unilaterale, dalla piattaforma.

In questo senso un primo indispensabile elemento di protezione è rappresentato dalla trasparenza delle condizioni che regolano il rapporto e dalla possibilità per i creatori di conoscere tempestivamente le modifiche alle *policy* delle piattaforme, anche al fine di non incorrere in provvedimenti sanzionatori da parte delle piattaforme stesse. L'importanza di tale aspetto sembra essere stata recepita anche da taluni operatori del settore, come evidenziatosi in occasione dell'audizione di rappresentanti della piattaforma *YouTube*.

Sempre con riferimento agli squilibri esistenti tra le parti sul piano contrattuale, una soluzione potrebbe essere costituita dall'inquadramento della fattispecie dei consumatori-lavoratori nell'ambito delle tutele previste in caso di sottoscrizione di clausole vessatorie dagli articoli da 33 a 38 del Codice del consumo<sup>(58)</sup>, che hanno sopperito al *deficit* di protezione assicurata alle parti deboli della contrattazione standardizzata dagli articoli 1341 e 1342 del Codice civile. In questo modo, potrebbe recuperarsi anche un elemento di protezione in caso di costituzione di rapporti che prevedono un vincolo di esclusiva nei confronti di una delle piattaforme, che rischia di sacrificare in modo eccessivo le opportunità e le possibilità di crescita professionale dei creatori nell'ambiente digitale. Al di fuori di questo schema, potrebbe inoltre valorizzarsi la possibilità per gli operatori del settore di attivare forme di tutela collettiva su base associativa, pur in un contesto che riconosca la sostanziale autonomia dei lavoratori. Inoltre, in linea con la normativa europea in fase di emanazione, sarebbe auspicabile l'introduzione di linee guida da parte di un organismo terzo, deputato anche alla verifica della loro applicazione nonché delle misure adottate dalle

(58) Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

piattaforme e che pubblici e comunichi i provvedimenti da queste assunti, in modo da garantire trasparenza, correttezza e impedire l'assunzione di decisioni unilaterali che danneggino i *creator*.

In ogni caso, innanzi a imprese che operano su scale internazionale, la risposta non potrebbe essere locale, bensì di coordinamento sovranazionale dei gruppi di lavoratori interessati attraverso il coinvolgimento degli organismi di rappresentanza già esistenti a livello transnazionale come i comitati aziendali europei e gli organismi di rappresentanza delle società europee.

Un ulteriore livello di tutela — sollecitato in molte delle audizioni degli operatori del settore — è rappresentato dalla presenza di un servizio, assicurato dalla controparte contrattuale, al quale rivolgersi in caso di contestazioni o segnalazioni di criticità o disservizi. Da questo punto di vista, la risposta alle esigenze degli operatori è rappresentata dall'esistenza di un servizio di assistenza organizzato dalla piattaforma all'interno dello Stato in cui viene reso il servizio, che abbia una dimensione adeguata rispetto al numero degli utenti che esercitano la propria attività nell'ambito della piattaforma stessa. In assenza dell'individuazione di una soluzione organizzativa adeguata nell'ambito dei rapporti contrattuali, che appare senza dubbio auspicabile almeno nell'immediato, potranno essere individuati utili riferimenti nelle varie disposizioni in elaborazione nell'ambito dell'Unione europea. L'attivazione di adeguate forme di confronto preventivo e di soluzione stragiudiziale delle controversie rappresenta uno strumento essenziale anche per limitare gli effetti di provvedimenti sanzionatori sorniti di sufficienti motiva-

zioni, in modo da escludere che misure particolarmente afflittive siano adottate esclusivamente sulla base di decisioni prese per effetto dell'applicazione di un algoritmo e senza una verifica umana.

Quanto alle tutele più specificamente lavoristiche, se sembra difficile ipotizzare l'applicazione della normativa che disciplina il lavoro subordinato, il punto di riferimento è senza dubbio rappresentato dallo Statuto del lavoro autonomo, di cui alla legge n. 81 del 2017, che dovrebbe tuttavia essere oggetto di un'opera di aggiornamento e di rafforzamento, che tenga conto anche della rapidissima evoluzione del ricorso alle tecnologie, ulteriormente accentuatosi nel corso della pandemia.

A fronte della rapidità con cui si sta sviluppando la *creator economy* in tutte le sue diverse forme, è quanto mai opportuno che si realizzi un'opera di rielaborazione in un unico compendio normativo delle norme che regolano i rapporti che ne costituiscono la base, senza volerne cristallizzare la disciplina in modo rigido con la riconduzione a forme di lavoro tradizionali. In questo modo, raccogliendo anche i principi e le disposizioni elaborati nell'ambito dell'Unione europea, si potrà costituire uno statuto di tutele per questi lavoratori del *web* che tenga in considerazione tanto l'elemento della dipendenza funzionale dei lavoratori dalle piattaforme, quanto il significativo squilibrio che caratterizza i rapporti che vengo costituiti. A tale fine, potrebbe essere opportuna la costituzione di un tavolo di esperti per approfondire tali problematiche e per proporre soluzioni normative da inserire nello statuto del lavoro autonomo.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA



\*180170177460\*