

**COMMISSIONE XI  
LAVORO PUBBLICO E PRIVATO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

**1.**

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 28 APRILE 2021**

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE ROMINA MURA

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		<b>di Catania, dell'avvocato Angelo Greco e dell'avvocato Marco Scialdone:</b>	
Mura Romina, <i>Presidente</i> .....	3	Mura Romina, <i>Presidente</i> .....	3, 5, 7, 9, 10, 11
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SUI LAVORATORI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CREAZIONE DI CONTENUTI DIGITALI.</b>		Barzotti Valentina (M5S) .....	9
<b>Audizione di Davide Bennato, professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi</b>		Bennato Davide, <i>professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi di Catania</i> .....	3, 10
		Greco Angelo, <i>avvocato</i> .....	5, 10
		Scialdone Marco, <i>avvocato</i> .....	7, 10
		<b>ALLEGATO: Documentazione trasmessa dall'avvocato Scialdone</b> .....	12

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

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE  
ROMINA MURA

**La seduta comincia alle 14.50.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

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

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

**Audizione di Davide Bennato, professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi di Catania, dell'avvocato Angelo Greco e dell'avvocato Marco Scialdone.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di Davide Bennato, professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi di Catania, dell'avvocato Angelo Greco e dell'avvocato Marco Scialdone, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali.

Nel ringraziare i nostri ospiti per la loro partecipazione ai lavori dell'indagine, cedo quindi loro la parola per lo svolgimento delle relazioni.

DAVIDE BENNATO, *professore associato di sociologia dei processi culturali e*

*comunicativi presso l'Università degli studi di Catania (intervento da remoto).* Buongiorno a tutti i membri della Commissione. Per prima cosa permettetemi di esprimere il mio apprezzamento per essere stato coinvolto in questa indagine conoscitiva per due motivi: innanzitutto perché, secondo me, l'indagine è di interesse sostanziale e assoluto e bisogna trovare un modo per dare una forma nuova alle figure dei *content creator*; in secondo luogo, perché è importante dare un contributo a questa indagine e allo studio sociologico, di cui sono rappresentante.

Nella mia audizione cercherò di dare un quadro molto generale degli elementi da prendere in considerazione quando si affronta il tema dei *content creator*. Il mio ragionamento prenderà le mosse da una delle caratteristiche sociologiche più evidenti delle piattaforme digitali. Le piattaforme digitali sono sicuramente strumenti tecnologici, ma hanno l'ambiguità di essere contemporaneamente spazi pubblici, di relazione pubblica, di creazione di connessioni e di relazioni, ma anche spazi privati, nel senso di gestione dell'autonomia del singolo individuo e del singolo soggetto. Questa ambiguità di essere contemporaneamente sia mezzi di comunicazione sia strumenti di connessione sociale fa esplodere alcune ulteriori ambiguità ascrivibili, secondo me, alla figura del *content creator*.

Giusto per fare uno schema molto rapido e, soprattutto, per cercare di dare un quadro che sia il più ampio possibile, perché ovviamente la figura del *content creator* è vincolata anche alla tipologia di piattaforma che viene utilizzata — un *content creator* di video di *YouTube* ha regole un po' diverse, sia dal punto di vista dei contenuti sia da quello dell'applicazione, rispetto ai creatori di video su *Twitch*, per le caratte-

ristiche della piattaforma, ma anche per le caratteristiche degli algoritmi, ovvero delle regole che la piattaforma dà per la gestione dei contenuti —, cercherò di fare un quadro di quelli che, a mio avviso, sono gli elementi interessanti da discutere nel momento in cui si parla dei *content creator*.

Secondo me, le componenti chiave da prendere in considerazione per un *content creator* che si confronta con una piattaforma sono sostanzialmente tre: la prima è la componente legata alla creatività; la seconda è la componente legata all'aspetto più eminentemente tecnico; la terza è, sicuramente, la componente legata alla dimensione relazionale. Passo all'analisi di ogni singola componente, giusto per dare un quadro che cerchi di chiarire il mio punto di vista.

La componente creativa è inerente alla specificità dell'attività produttiva del *content creator*, perché il *content creator* è una persona che, come dice il nome stesso, crea e produce un contenuto ed è il responsabile anche dell'ideazione e della creazione di questo contenuto. Molto spesso, soprattutto nel momento in cui questa figura assume una veste professionale, questo contenuto prende la forma di un documento scritto: è un canovaccio, un « *post* », un trattamento per un video, e così via. Quindi, sicuramente c'è una componente di creatività, che prende anche la forma di una componente di scrittura. Questo aspetto si interseca con la componente legata alla capacità che ha il *content creator* di esprimere liberamente il proprio pensiero, quindi con una componente legata alla libertà di espressione.

Invece, per quanto riguarda la componente tecnica, che secondo me è la seconda componente da prendere in considerazione, il *content creator* deve avere un'opportuna conoscenza della politica dei contenuti della piattaforma. A questo termine intendo dare una doppia accezione. In primo luogo, con « politica dei contenuti » intendo riferirmi alle regole esplicite o implicite — molto spesso sono regole implicite — in base alle quali un contenuto prodotto dal *content creator* può circolare all'interno della piattaforma stessa. Questo punto, secondo

me, è delicato, perché spesso alcune piattaforme non esplicitano in maniera chiara quali sono i contenuti che possono circolare o le motivazioni alla base dell'impedimento alla circolazione di un contenuto. In secondo luogo, secondo me il termine « politica dei contenuti » deve essere declinato anche in un altro modo: le strumentazioni tecniche che rendono possibile l'utilizzo delle piattaforme, gli algoritmi, in realtà hanno al proprio interno delle regole che vincolano la possibilità di circolazione, ma anche di produzione, di contenuti, perché alcune piattaforme mettono a disposizione solo lo spazio per far circolare i contenuti — faccio un esempio molto banale, ovvero i video all'interno di *Facebook* —, altre piattaforme, invece, mettono a disposizione anche la strumentazione tecnica per editare il contenuto, come la possibilità di fare *editing* nei video di *YouTube* oppure, in maniera molto più celebre, nelle *clip* pubblicate sulla piattaforma *Tik Tok*.

Un altro aspetto della componente tecnica che, secondo me, deve essere preso in considerazione da parte del *content creator* è la necessità di conoscere quali sono le opportunità commerciali che la piattaforma mette a disposizione. Ad esempio, la possibilità di fare *advertising* o la possibilità di guadagnare attraverso la vendita diretta dei contenuti sono alcuni degli elementi della componente tecnica che il *content creator* deve conoscere per poter valorizzare nel miglior modo possibile la produzione di contenuti.

Vi è infine un'altra componente da prendere in considerazione nel momento in cui si vuole normare questa figura per coglierne la dimensione professionale nuova, ovvero la componente relazionale. Infatti, vi è una componente relazionale anche nell'attività del *content creator* e cercherò di descriverla nel modo più semplice possibile. I fruitori, ovvero coloro i quali fruiscono del contenuto prodotto da un *creator*, tecnicamente non possono essere considerati dei clienti, che acquistano direttamente il contenuto prodotto, ma devono essere considerati più come dei contatti, come persone che entrano in contatto con il *content creator* e che, in questo senso,

vogliono fruire del contenuto a vario titolo. Secondo me, questa cosa è piuttosto interessante ed è fonte dell'ambiguità dovuta alle caratteristiche delle piattaforme digitali, perché l'essere un contatto vuol dire sia essere un contatto professionale, nel senso che può essere un collega del *content creator*, sia essere una persona interessata ad acquistare o a fruire dei contenuti che il *content creator* mette a disposizione, ma c'è anche una componente personale. Molto spesso i contatti, le persone che seguono il *content creator*, sono persone che conoscono il produttore di contenuti e hanno costruito anche una forma di relazione di quasi amicalità con il *content creator*. Questa cosa è importante da prendere in considerazione, perché quando le piattaforme intervengono per limitare o impedire la circolazione di contenuti fanno un danno, non solamente dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista emotivo.

Secondo me, queste tre componenti cooperano per far sì che la figura del *content creator* sia una figura sostanzialmente nuova, ma che si muove tra un limite inferiore e un limite superiore: il limite inferiore è che il *content creator* si configura come un professionista, come qualcuno che avendo delle competenze nella produzione di contenuti e competenze tecniche — come ho potuto schematizzare prima —, mette a disposizione queste competenze anche in un'ottica di redditività personale; il limite superiore riguarda il fatto che alcuni *content creator* sono riusciti a valorizzare la propria presenza nelle piattaforme fino a creare quelle che si potrebbero definire a tutti a tutti gli effetti vere e proprie microimprese. Infatti, ci sono *content creator* molto seguiti, che utilizzano sistematicamente l'opportunità che le piattaforme mettono a disposizione e che si configurano come piccole aziende con uno *staff* responsabili che si occupano del *marketing* o dell'aspetto tecnico e, soprattutto, che si occupano dell'accesso multipiattaforma al contenuto, quindi della possibilità che lo stesso contenuto possa essere veicolato su piattaforme diverse.

Dal mio punto di vista, la componente creativa, la componente tecnica e quella

relazionale cooperano per delineare una figura professionale molto interessante, che sicuramente, secondo le statistiche internazionali, sta crescendo esponenzialmente. Questi sono elementi da prendere in considerazione per poter dare un quadro di questa figura il più dettagliato possibile. Ho terminato. Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio. Do la parola ad Angelo Greco, prego.

ANGELO GRECO, *avvocato (intervento da remoto)*. È davvero sventurato non chi patisce una mala sorte, ma chi da questa mala sorte non trae un'occasione per crescere. La pandemia ci sta dando una grande opportunità per cambiare e rinnovare il mondo intorno a noi, in particolare quello di *Internet*. Dobbiamo saper cogliere immediatamente questa occasione, perché non credo tornerà più in questa stessa forma. Una di queste occasioni riguarda proprio il mondo di chi lavora su *Internet*, che bisogna riformare, o meglio, formare, perché, ad oggi, non è mai stato regolamentato.

Mi chiamo Angelo Greco, sono un avvocato da più di vent'anni e da undici anni dirigo la piccola testata giornalistica *online La Legge per Tutti*, che, al momento, è il dodicesimo sito di tutto il mondo più influente d'Italia, secondo i dati di *Alexa Amazon*, e ora sono anche un divulgatore giuridico con un canale *YouTube* con circa mezzo milione di iscritti. In questa veste sono quello che si definisce un *creator* e quindi di questo mondo e di queste problematiche voglio parlarvi in modo sintetico.

La categoria dei *creator*, i creatori di contenuti, ha ricevuto, come avete visto, un grande stimolo durante la pandemia, poiché molti giovani costretti a casa hanno trovato nel *web* un modo sicuro per guadagnare, oltre che per acquisire nuove conoscenze. Sono guadagni non facili, perché il *web* non è sempre quella fonte di euro che molti dipingono. Infatti, il più delle volte, la gente abbandona i propri sogni di gloria dopo un anno o, addirittura, dopo qualche mese, demoralizzata un po' dagli scarsi introiti, un po' dal peso delle tasse e

un po' dalle condizioni vessatorie che le piattaforme impongono in modo unilaterale. Tuttavia, quelli che ce la fanno possono dire di aver raggiunto un obiettivo di tutto rispetto, ovvero fare un lavoro creativo, vario e nuovo, con effetti positivi per l'intero Paese, perché, come nel mio caso, si può dare lavoro a numerose persone. *La Legge per Tutti* oggi conta su circa tremila collaboratori in tutta Italia.

I *content creator* sono oggi una sorta di precari al soldo delle grandi *company* di *Internet*, le piattaforme come *Google* o i *social network* come *Facebook*, *Instagram* e *Tik Tok*, a cui si affiancano *YouTube* e *Twitch*, l'ultima nata, che è una piattaforma di *streaming* di *Amazon*.

Chi è il *creator*? Quanto guadagnano i *creator* e soprattutto come? Vorrei spiegarvelo in poche parole.

La definizione di *creator* non è contenuta in alcuna norma, è abbastanza ampia e comprende chiunque crei contenuti da pubblicare sul *web*. Si può trattare di contenuti testuali, per cui il *creator* è anche il *blogger* o, come nel mio caso, il direttore di un giornale *online*, oppure si può trattare di contenuti fotografici, essendo *creator* anche chi realizza immagini e video per *Instagram*, anche se si tratta di *selfie*, oppure contenuti video e audio, per chi, ad esempio, è su *YouTube* o su *Twitch*.

Spostandoci in un'ottica più marcata giuridica, il *creator* è soltanto il titolare dei diritti d'autore delle proprie opere, secondo l'accezione contenuta nella legge sul diritto d'autore che risale, addirittura, al 1941 e, salvo poche modifiche, ad oggi non è stata mai toccata. Come sappiamo, la legge sul diritto d'autore tutela tutte le opere dell'ingegno di carattere creativo riconducibili alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura e via dicendo. Le opere dei *creator* sono tutelate rispetto ai terzi, cioè agli eventuali autori di plagio, dalla legge sul diritto d'autore, ma nessuna norma oggi tutela il *creator* dal gestore della piattaforma su cui queste opere vengono pubblicate. Il gestore della piattaforma ha un ampissimo potere e finisce per decidere della sorte del *creator*, perché si riserva il diritto, non solo di

usare le sue opere per renderle fruibili ai propri utenti, ma anche di gestirne il profilo e, quindi, di chiuderlo secondo proprie e insindacabili valutazioni, che, seppur dovrebbero fondarsi sulle violazioni delle condizioni contrattuali, finiscono spesso per nascondere non poco arbitrio, tant'è che, non di rado, si finisce in tribunale e le cronache dei giornali ce ne raccontano di tutti i colori. Se è vero che oggi l'artista è ciò che pubblica, è anche vero che la piattaforma può deciderne la morte professionale, cancellando in un solo colpo tutto il lavoro su cui questi ha investito per anni. Immaginate che la vostra carriera professionale, tutto il vostro *curriculum*, le competenze e ogni altra *skill* che avete acquisito difficoltosamente negli anni possano essere eliminati per sempre dalla memoria della gente in un solo colpo da un controllore. È come un artista di strada che fa un disegno sulla strada che poi viene cancellato dalla pioggia. Come vi sentireste? I *creator* sono alla mercé delle piattaforme.

Vediamo come e quanto guadagna un *creator*. I guadagni dei *creator* possono arrivare da diverse fonti. Ad esempio, chi non vende servizi, proprio perché non deve sponsorizzare o pubblicizzare la propria immagine di artista, autore o professionista, guadagna generalmente tramite le inserzioni pubblicitarie che la piattaforma inserisce insieme ai contenuti del *creator* stesso. Così, ad esempio, un *blogger* guadagna tramite i *banner* che *Google* o le altre concessionarie inseriscono tra le pagine, uno *youtuber* guadagna tramite i *micro spot* pubblicitari che vedete sempre prima dei video. La concessionaria più importante è proprio quella di *Google* che si chiama «*Google Ads*», però ce ne sono tantissime altre. Per monetizzare con *Google* bisogna aprire un *account* presentando una domanda tramite un modulo di registrazione, nient'altro che una spunta su una pagina *web*. È un contratto, un modulo che, come succede in questi casi, viene predisposto unilateralmente con condizioni imposte dalla piattaforma e non c'è modo di trattare. Peraltro, bisogna accettare una serie di comportamenti descritti dalla piattaforma, come, ad esempio, non usare un linguaggio violento,

aggressivo o scabroso, che però è valutato dalla stessa piattaforma.

Faccio un esempio. Come vi dicevo, il sito « la leggepertutti.it » spiega al cittadino cos'è la legge e come funziona. Tra le altre cose, spesso abbiamo parlato di prostituzione e di droga, come sono inquadrate dalla legge, cosa si può fare e cosa no. Un algoritmo automatico di *Google*, rilevando nell'articolo che ci sono parole proibite come « prostituta », senza verificare quale è l'effettivo contenuto del testo — nel nostro caso era un contenuto educativo — poi, lo esclude dalla monetizzazione, azzerando il nostro lavoro. I sistemi automatici e i revisori esaminano giornalmente i contenuti del canale o del sito, però sono macchine. Un algoritmo verifica che l'*account* rispetti le linee guida e il *creator* non ha alcuna possibilità di difendersi.

Per partecipare alla monetizzazione del canale di *YouTube* bisogna avere più di 400 ore di visualizzazioni pubbliche valide negli ultimi dodici mesi e più di mille iscritti, mentre per partecipare alla monetizzazione di un sito *web* bisogna avere un sito attivo raggiungibile e più contenuti ci sono, maggiori sono le possibilità di guadagno.

Il punto è che, in tanto un contenuto può generare guadagni, in quanto sia visibile e — usando un gergo tecnico — indicizzato sui motori di ricerca. Indovinate chi decide l'indicizzazione? La decide la piattaforma stessa tramite il proprio algoritmo, che è un algoritmo che cambia spesso, almeno ogni sei mesi, decretando così unilateralmente il successo o il fallimento dei propri autori, con un incredibile e improvviso stravolgimento delle sorti anche ai danni di chi, incoraggiato dai guadagni, ha in precedenza fatto numerosi investimenti.

Potrebbe avvenire che un *creator* con diversi milioni di visitatori e quindi con un certo *budget*, che ha investito in forza-lavoro, in dipendenti e collaboratori, d'un tratto — e quando dico « d'un tratto » intendo dalla sera alla mattina — si trovi penalizzato dai nuovi algoritmi e non possa più pagare gli stipendi. Ecco il perché delle entrate pubblicitarie che si fanno su *YouTube*. *Google* trattiene per sé tra il 6 e il 45 per cento di tutti i guadagni. Un canale

medio-grande, come quello che potrebbe essere il mio, guadagna all'incirca 5 mila euro al mese, pari a circa 2 euro ogni mille visualizzazioni. Sugli abbonamenti *Google* trattiene il 30 per cento.

Il principale punto problematico di tutta questa struttura è che a fare i conti delle visualizzazioni — su questo vorrei focalizzare la vostra attenzione — e a renderli noti ai *creator* è solo la piattaforma, nel caso di specie si tratta di *Google*, che è proprietaria anche di *YouTube*. Il *creator* non ha alcuna possibilità di verificare e di confrontare quanto gli è stato comunicato dalla piattaforma. È come dire che voi, gestendo un negozio, vi dovete fidare del cliente che vi dice: « Io ho acquistato questo, questo e quest'altro », senza neanche poter vedere se questo ha davvero fatto l'acquisto.

Un altro rilevante problema è che la nostra legge impone l'apertura di una partita IVA per tutte le attività abituali e costanti. Quindi, il *creator*, a volte, viene messo nella condizione di decidere se dichiarare i propri ricavi, che a volte non sono superiori a poche centinaia di euro, o se essere evasore, perché la nostra legge non prevede alcuna soglia di esenzione per l'apertura di una partita IVA per chi realizza ricavi *online*. È necessario prevedere una soglia, perché altrimenti abbiamo milioni di ragazzini che sono formalmente evasori fiscali. Vi ringrazio.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato Greco. Do ora la parola a Marco Scialdone, prego.

MARCO SCIALDONE, *avvocato (intervento da remoto)*. Saluto e ringrazio la Commissione Lavoro per questa occasione di confronto su un tema così affascinante come quello dei creativi digitali e della nuova creatività abilitata dalle piattaforme, in una fase storica in cui si registra una sorta di transizione da quella che è stata per lungo periodo una fase della materialità dei contenuti verso una fase, invece, di professionalizzazione della produzione dal basso di questi contenuti. Se si guarda all'origine del fenomeno che normalmente viene definito degli « *user generated content* », è incredibile constatare come nella

prima definizione di questo fenomeno data dall'OCSE nel 2007 il tratto caratterizzante era rappresentato dal fatto che si trattasse di contenuti prodotti al di fuori dell'attività professionale o al di fuori dell'attività propria del soggetto che questi contenuti realizzava. Nel 2013, quando l'Ofcom (*Office of communication*) britannico si occupò della questione del valore economico degli *user generated content* e aggiornò quella definizione, si è avuto un primo spostamento, perché la nuova definizione, facendo riferimento a un'attività di produzione del contenuto che, pur non essendo strettamente e prettamente amatoriale, non rappresentava la principale fonte di guadagno dell'autore, segnalava già il fatto che questi contenuti avevano iniziato ad avere un valore economico anche per il soggetto che li produceva, che poteva essere anche un valore, *de relato*, dal punto di vista reputazionale o del riaffermare quella che è l'attività principale. Si è quindi giunti, qualche anno più tardi, a una fase di transizione: nel 2015 *Forbes* realizza una prima indagine sui valori del fatturato generato dalle tredici principali *YouTube stars* in quel momento, da cui emerge un fatturato complessivo di 54,5 milioni di dollari. Da quel momento è un crescendo di *YouTube stars* che generano enormi profitti e che rappresentano la punta di un mercato che, evidentemente, si è cominciato ad aprire, in cui le piattaforme rappresentano sempre più il luogo di produzione e di generazione di contenuti, non soltanto a livello amatoriale, ma a livello professionale, con strutture che hanno le caratteristiche proprie dell'impresa e che, quindi, invocano una regolamentazione, che non è più quella tipica del rapporto tra fornitore e utente consumatore, in quanto si tratta di un rapporto, più tipicamente, *business to business*.

Da questo punto di vista, venendo anche alle tematiche che sono al centro di questa indagine conoscitiva e che sono state evidenziate nel programma dell'indagine, probabilmente in questo momento in Europa il punto di partenza del ragionamento non può che essere il Regolamento (UE) 2019/1150, il cosiddetto « regolamento *platform*

*to business* » che, per la prima volta, ha provato a dettare una serie di regole per quanto riguarda la trasparenza del posizionamento sui motori di ricerca, la trasparenza delle condizioni contrattuali e per prevedere un minimo di salvaguardia rispetto a quei fenomeni, che sono stati descritti in precedenza, di allontanamento, più o meno coatto e improvviso, dalle piattaforme, limitandola ovviamente agli utenti di carattere commerciale. Questo regolamento trova applicazione soltanto nei confronti degli utenti commerciali e non dell'utente consumatore, ma evidentemente è l'aspetto regolamentare che più si avvicina alla tematica di cui oggi ci occupiamo e che più può essere preso come riferimento anche per eventuali proposte integrative a livello nazionale di quella disposizione.

Perché è un punto di riferimento importante? Innanzitutto perché afferma il principio, ormai costante nella regolazione europea, sulla base del quale quello che conta è, di fatto, il Paese di destinazione e non il Paese di origine, di produzione del servizio. Questo significa che la regolamentazione unionale trova applicazione anche quando si usano piattaforme che hanno la loro collocazione dal punto di vista giuridico fuori dai confini dell'Unione e quello che conta è che il soggetto che usufruisce del servizio e che, tramite quella piattaforma, rende i servizi sia nel territorio dell'Unione europea.

L'altro elemento di particolare interesse è che questo regolamento è entrato in vigore il 12 luglio 2020 e soltanto di recente sono state adottate le linee guida che il regolamento stesso richiamava per quanto riguarda la trasparenza delle piattaforme. Nonostante siamo evidentemente in una fase embrionale della sua applicazione, all'articolo 4 il regolamento prova a dare risposta all'esigenza di garanzie rispetto alle attività di limitazione, sospensione e cancellazione degli *account* degli utenti professionali, che fino a quel momento ne erano sostanzialmente privi. Ovviamente è un primo passo con cui l'Europa prova a contrapporre, come è capitato molto spesso di recente, la propria forza regolamentare allo strapotere contrattuale ed economico



delle piattaforme che trovano la loro collocazione fuori dal territorio europeo, ma è un punto di riferimento importante per comprendere e collocare correttamente il fenomeno dei creativi digitali.

Quello che, a mio avviso, è importante che la Commissione tenga in considerazione è di non cadere nell'eventuale tentazione di formulare proposte normative che cadono nell'eccesso opposto, con quella che potremmo chiamare una « riderizzazione » del fenomeno dei creativi digitali. I creativi digitali non sono equiparabili ai rider delle piattaforme di *food delivery*, non sono un soggetto debole del mercato del lavoro che necessita delle cautele tipiche del lavoro dipendente. Stiamo parlando di piccoli imprenditori, di realtà tendenzialmente imprenditoriali, in cui il rapporto è *business to business* e per i quali le esigenze fondamentali sono la trasparenza delle condizioni della piattaforma e la tutela degli interessi economici e imprenditoriali di chi, attraverso quella piattaforma, esercita la propria attività. Da questo punto di vista, mi sembra che tanto il Regolamento (UE)2019/1150, quanto il pacchetto di riforme che la Commissione europea ha varato in questi mesi, che vanno sotto il nome di *Digital Services Act* e *Digital Market Act*, sembrano andare esattamente in quella direzione.

In conclusione, vorrei porre l'attenzione sulla necessità di non caricare le piattaforme di oneri che non competono loro. In particolare, non trasformiamo questi creatori digitali in dipendenti delle piattaforme, perché non faremmo un buon servizio al mercato e al suo funzionamento, bensì cerchiamo di creare le condizioni perché queste micro attività imprenditoriali possano crescere nella maniera migliore. Per crescere nella maniera migliore esse hanno necessità che la legge fornisca garanzie rispetto ai possibili abusi della parte forte del *business* in questione. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie a Marco Scialdone. Chiedo ora ai colleghi se vogliono intervenire per porre delle domande agli auditi. Onorevole Barzotti, prego.

VALENTINA BARZOTTI. Grazie, presidente. Ringrazio gli auditi di oggi e spero che quanti non lo hanno già fatto ci facciano pervenire le loro memorie che analizzeremo con attenzione.

Per quanto riguarda i creatori di contenuti digitali, secondo me il lavoro da fare è molto interessante, perché dobbiamo ricostruire una fattispecie con gli strumenti a noi noti, quindi capire se si parla di autonomia oppure se questa dipendenza funzionale ed economica dalla piattaforma digitale debba essere inquadrata in qualche altro modo. Inoltre, l'indagine conoscitiva ci dà l'opportunità di verificare come effettivamente nel concreto si svolge il rapporto.

Le domande che vorrei fare sono sostanzialmente focalizzate sulla natura del contratto, perché, come è emerso dalle relazioni, si tratta di un contratto predisposto tramite un modulo o un formulario, non configurandosi, quindi, come un accordo commerciale *business to business*, come è stato detto dall'avvocato Scialdone, ma con uno sbilanciamento anche nella forma contrattuale che viene prescelta. Quindi vorrei un *focus* su questo nonché sui termini e sulle condizioni contrattuali.

Inoltre, mi interessava capire anche qual è il foro competente per eventuali controversie, perché abbiamo a che fare con utenti di servizi che, allo stesso tempo, sono lavoratori e, quindi, sono nuove figure professionali, che svolgono la loro attività tramite le piattaforme. Per questo motivo ritengo che vada fatto un approfondimento su questi aspetti.

Inoltre, volevo anche capire se, all'interno dei contratti sottoscritti, ovvero la fonte del rapporto in essere, vi siano clausole di esclusività o vincoli di monocommittenza.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, darei la parola agli auditi per una replica e, qualora non l'avessero già fatto, chiederei di volerci inviare cortesemente le memorie relative ai contributi che ci hanno dato oggi in questa audizione.

Inizierei secondo l'ordine degli interventi e quindi comincerei con il professor

Bennato e poi passerei agli avvocati Angelo Greco e Marco Scialdone. Prego.

DAVIDE BENNATO, *professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli studi di Catania (intervento da remoto)*. Ovviamente non posso entrare nel merito dal punto di vista legale, perché non è mia competenza, però posso fare un'osservazione rispetto a quello che è stato detto, soprattutto sul fatto che la vera arma — fatemelo dire in questo modo — che le piattaforme hanno nei confronti dei *content creator* è il *banning* e soprattutto le due forme di *ban* che, secondo me, sono perniciose. Il primo è il *ban* permanente, il *permaban*, ovvero il fatto che le persone non possono più accedere a quella piattaforma spesso non sapendo neanche quale è stato specificamente il motivo che ha portato al *ban*. Il secondo, quello che secondo me è il più pernicioso da un certo punto di vista, è lo *shadow ban*, ovvero il fatto che io sono nella piattaforma, i miei contenuti sono nella piattaforma, ma i miei contatti non possono più accedervi. Qui vi è anche la doppia frustrazione di continuare a essere dentro la piattaforma, senza che i miei contatti possano accedere ai miei contenuti.

Bisogna sicuramente capire che le piattaforme hanno un potere straordinariamente asimmetrico a loro favore e su questo ovviamente bisogna fare molta attenzione. Grazie.

PRESIDENTE. Prego, avvocato Greco.

ANGELO GRECO, *avvocato (intervento da remoto)*. Rispondo dall'ultima domanda, ovvero se c'è l'esclusiva. No, non c'è l'esclusiva e, quindi, salvo patto contrario con la concessionaria di pubblicità, un creatore di contenuti può stipulare contratti con più concessionarie contemporaneamente. Ad esempio, su *La Legge per Tutti* operano diverse concessionarie.

Chiaramente, le condizioni contrattuali cambiano. Ad esempio, con *Google AdSense* i termini sono regolati dal diritto inglese e quindi le parti deferiscono qualsiasi con-

troversia contrattuale o extra-contrattuale concernente il contratto con *Google* alla giurisdizione esclusiva dei tribunali inglesi. Questo è anche un disincentivo per un eventuale contenzioso, perché, dovendo far valere un diritto di mille euro perché il conteggio non è stato fatto correttamente, nessun *creator* va a fare una causa in Inghilterra per mille euro.

Vi è un aspetto molto importante che forse ho tralasciato nella mia relazione e su cui vorrei ritornare — cercherò di rubarvi meno tempo possibile —, ovvero il tema della partita IVA, perché voi mi insegnate che oggi in Italia è obbligatorio aprire una partita IVA, a prescindere dal volume di redditi dichiarati, quando l'attività è continuativa. Questo vuol dire che, se una persona pubblica un solo video, un solo contenuto su un *blog*, poiché lì è sempre presente un *banner* che è continuativamente e potenzialmente produttivo di reddito, per guadagnare anche 10 euro al mese deve aprire una partita IVA. Questo non lo fa nessuno. Formalmente siamo dinanzi a milioni di evasori fiscali, di persone non in regola con il fisco, perché il fisco non prevede una soglia minima, almeno per i creatori di contenuti *online*, per l'apertura della partita IVA, perché il fisco rimane alla vecchia gestione materiale degli affari, secondo la quale se si apre tutti i giorni il negozio, è chiaro che si tratta di un'attività continuativa, ma se si ha un sito *Internet* con una sola pagina, è vero che l'attività è continuativa perché i *banner* sono presenti tutti i giorni, ma non è minimamente equiparabile all'attività di un negozio.

Sarebbe necessario regolamentare questo aspetto e stabilire che per i *creator* l'obbligo dell'apertura della partita IVA scatti soltanto dopo un certo fatturato. Grazie.

PRESIDENTE. Prego, avvocato Scialdone.

MARCO SCIALDONE, *avvocato (intervento da remoto)*. Sulla natura del contratto, il fatto che la parte contrattuale forte sia solita predisporre le condizioni, di per sé, non ha rilevanza rispetto alla natura dell'altro contraente, nel senso che

l'altro contraente può avere natura imprenditoriale e commerciale, a prescindere dal fatto che il contratto sia predisposto integralmente da una delle due parti.

Quello che, invece, è importante è che, quando c'è uno squilibrio contrattuale, come è evidente in questa circostanza, la legge deve prevedere tutele, perché la parte contrattuale debole, anche se non è un consumatore, ma è un utente professionale, abbia alcune garanzie.

Come dicevo, da questo punto di vista, l'impalcatura del regolamento « *platform to business* » va esattamente in quella direzione e, evidentemente, partendo dal presupposto che le piattaforme hanno un potere superiore rispetto agli utenti professionali che operano su di esse, appresta una serie di tutele, in termini di trasparenza e in termini di garanzie contrattuali, che devono essere inserite nelle condizioni generali del contratto, proprio perché gli utenti possano operare nella maniera migliore possibile.

L'aspetto che certamente deve essere sottolineato — sono d'accordo con quello che il collega Greco diceva prima — è che, evidentemente, in questo momento c'è una zona grigia che la legislazione non prende in considerazione. Probabilmente bisogna intervenire in questa zona grigia dal punto di vista normativo. C'è una zona grigia tra

l'utente consumatore tradizionale e l'utente professionista ad alto livello, che opera in maniera continuativa e lo fa anche come attività principale, e c'è tutta una zona intermedia su cui probabilmente è necessario intervenire.

Quello che credo sia molto importante è evitare di collocare tutti in una stessa « scatola », in uno stesso contenitore, perché si rischia veramente di trattare nello stesso modo situazioni che sono profondamente diverse, dalla *star* di *YouTube*, che, a sua volta, è una multinazionale o un'impresa di medie e grandi dimensioni, al piccolo *content creator* che, invece, è molto più vicino all'approccio che dovrebbe essere dedicato al consumatore, all'utente non professionale, nonostante ricavi una certa quantità di denaro da questa attività.

PRESIDENTE. Autorizzo la pubblicazione della documentazione richiamata nel corso dell'audizione, in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna (*vedi allegato*). Ringrazio ancora una volta i nostri ospiti per il contributo fornito all'indagine e dichiaro chiusa l'audizione.

**La seduta termina alle 15.30.**

---

*Licenziato per la stampa*

*l'11 giugno 2021*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

## ALLEGATO



UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
GIURISPRUDENZA  
**InnoLawLab**  
LABORATORIO DI DIRITTO DELL'INNOVAZIONE

Roma, 28 aprile 2021

**Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali – Camera dei Deputati, XI Commissione (Lavoro pubblico e privato)**

**1. Il web 2.0 e l'affermazione degli User Generated Content (UGC)**

Come recita il noto brocardo latino, *“Ubi homo, ibi societas. Ubi societas, ibi ius. Ergo ubi homo, ibi ius”*: il diritto è, dunque, da sempre la risposta e il prodotto delle nuove esigenze e dei nuovi bisogni dell'uomo, i quali, a loro volta, originano dai cambiamenti sociali e culturali che la tecnica e la tecnologia producono.

Sotto tale profilo è innegabile quanto la rivoluzione informatica e l'avvento di Internet abbiano inciso sul modello stesso di società<sup>1</sup> con una velocità non paragonabile a nessuna delle precedenti ondate tecnologiche<sup>2</sup>.

Un mutamento in continuo divenire se solo si riflette sul fatto che la stessa Internet è assai diversa rispetto ad un decennio orsono, offrendo nuove modalità di interazione tra gli individui, nonché tra questi e gli oggetti che li circondano<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Cfr. , ex plurimis, M. Castells, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002.

<sup>2</sup> Ad es., di *“società a cambiamento velocissimo”* parla F. Pizzetti, *Diritto alla protezione dei dati personali: garanzie per i cittadini e sicurezza dei sistemi*. Discorso per la relazione 2005 in F. Pizzetti (a cura di), *Sette anni di protezione dati in Italia. Un bilancio e uno sguardo sul futuro*, Giappichelli, Torino, 2012.

<sup>3</sup> Si parla, a tal proposito, di *“Internet delle cose”*, con ciò intendendo *“una possibile evoluzione dell'uso della Rete. Gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri. Le sveglie suonano prima in caso di traffico, le piante comunicano all'innaffiatoio quando è il momento di essere innaffiate, le scarpe da ginnastica trasmettono tempi, velocità e distanza per gareggiare in tempo reale con persone dall'altra parte del globo, i vasetti delle medicine avvisano i familiari se si dimentica di prendere il farmaco. Tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo grazie al collegamento alla Rete. L'obiettivo dell'internet delle cose è di far sì che il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. Gli oggetti e i luoghi muniti di etichette Identificazione a radio frequenza (Rfid) o Codici QR comunicano informazioni in rete o a dispositivi mobili come i telefoni cellulari”* (voce *“Internet delle cose”*, wikipedia, consultata il 7 dicembre 2014, [http://it.wikipedia.org/wiki/Internet\\_delle\\_cose](http://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose)). Sul tema cfr. R. H. Weber, R. Weber, *Internet of Things. Legal Perspective*, Springer Berlin Heidelberg, 2010.



UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
GIURISPRUDENZA  
INNOVLAB  
LABORATORIO DI DIRITTO DELL'INNOVAZIONE

In questa ottica, decisivo è stato il passaggio dal web “statico” delle origini, al web “dinamico” o “2.0”<sup>4</sup>, caratterizzato dall’emersione di piattaforme il cui tratto distintivo sta nel fatto di consentire a chiunque di caricare contenuti in modo estremamente semplice.

È divenuto così possibile sia esprimere e diffondere un’idea, un’informazione, un pensiero verso una platea sterminata di possibili destinatari, sia ricercare e ricevere tali informazioni da altri utenti.

Le piattaforme del web 2.0 sono progettate per incoraggiare la partecipazione, poiché *“una delle lezioni-chiave dell’era di Web 2.0 è questa: gli utilizzatori aggiungono valore”*<sup>5</sup>.

Non deve sorprendere allora se le questioni giuridiche più rilevanti abbiano interessato proprio questo “valore aggiunto”, allorché prodotti da materiale protetto dal diritto d’autore ed utilizzato senza permesso dagli utenti come base per la realizzazione di nuove opere.

Un fenomeno così esteso e, al contempo, nuovo da esigere il conio di un’espressione *ad hoc*: User Generated Content (UGC)

L’espressione *“contenuti generati dagli utenti”* (in inglese, “user generated content” o, in forma abbreviata, “UGC”) inizia a diffondersi nel 2005 in concomitanza con il successo di piattaforme web caratterizzate dalla presenza di contenuti realizzati al di fuori del circuito professionale e rispetto ai quali gli utenti assumono un ruolo attivo.

Nel report OCSE del 2007 *“Participative Web: User-Generated-Content”*<sup>6</sup> sono stati, per la prima volta, individuati i tre tratti caratterizzanti degli UGC: 1) l’essere contenuti messi a disposizione del pubblico tramite la Rete Internet; 2) che siano in grado di riflettere un certo grado di sforzo creativo, e 3) che siano creati al di fuori di circuiti professionali<sup>7</sup>.

Si tratta di una definizione certamente utile e che ha il pregio di circoscrivere il fenomeno distinguendolo, al contempo, da quello dei semplici *“contenuti caricati dagli utenti”*

<sup>4</sup> L’espressione web 2.0. è attribuita a Tim O’Reilly (cfr. T. O’Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, disponibile all’indirizzo [http://mediaedu.typepad.com/info\\_society/files/web2.pdf](http://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf), sito consultato il 7 dicembre 2014)

<sup>5</sup> T. O’Reilly, op. cit.

<sup>6</sup> Il report è disponibile al seguente indirizzo <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> (sito consultato il 5 settembre 2013)

<sup>7</sup> *“There is no widely accepted definition of UCC, and measuring its social, cultural and economic impacts are in the early stages. In this study UCC is defined as: i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a certain amount of creative effort, and iii) which is created outside of professional routines and practices”*



UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
GIURISPRUDENZA  
INNO<sup>2</sup>LAWLAB  
LABORATORIO DI DIRITTO DELL'INNOVAZIONE

rispetto ai quali non è presente alcuno sforzo creativo, sia pur minimo, e ci si limita a condividere online contenuti realizzati da terzi (quasi sempre di tipo commerciale).

I contenuti generati dagli utenti, dunque, in linea di principio, sono creati fuori dall'ambito di attività economiche o professionali per motivazioni che possono essere di diversa natura: da quella prettamente filantropica<sup>8</sup>, a quella di autoaffermazione<sup>9</sup> o, ancora, a quella di appartenenza ad una *community* o al desiderio di crearla.

In secondo luogo, come detto, gli UGC devono essere il frutto di un contributo dell'utente, pur residuando un margine di incertezza su quale sia il livello di sforzo creativo necessario affinché un certo contenuto caricato sul web possa dirsi "generato dall'utente"<sup>10</sup>. Secondo l'approccio della scienza sociologica<sup>11</sup>, nella definizione di UGC viene fatto rientrare qualsiasi contenuto che rifletta i gusti e la personalità dell'utente e, dunque, anche quelli che costituiscono semplicemente il frutto di un lavoro di selezione e valorizzazione di materiali esistenti.

Più di recente, anche in considerazione del tempo intercorso, ci si è interrogati sul permanere della validità della definizione<sup>12</sup>elaborata dall'OCSE nello studio sopra citato o, se al contrario, la stessa necessità di un aggiornamento alla luce dell'evoluzione degli strumenti tecnologici e delle piattaforme di diffusione online delle informazioni.

<sup>8</sup> Si pensi a Wikipedia, la nota enciclopedia online costruita interamente grazie all'apporto dei suoi utenti. In questo caso i contributi vengono pubblicati addirittura senza la menzione del relativo autore, con la possibilità di essere modificati da qualsiasi altro utente.

<sup>9</sup> Si pensi ai video amatoriali caricati su YouTube o sui contenuti inseriti sui propri blog personali.

<sup>10</sup> A tal proposito può risultare interessante la lettura dei "Principles for User Generated Content" elaborati da alcuni dei maggiori Internet Service Provider insieme ai titolari dei diritti. Suddetti principi sono consultabili all'indirizzo <http://www.ugcprinciples.com> (sito consultato il 7 dicembre 2014),

<sup>11</sup> F. Comunello, *Reti nella Rete. Teorie e definizioni tra tecnologie e società*, Milano 2006

<sup>12</sup> Si veda a tal proposito il recente rapporto OFCOM del 21 giugno 2013, "The Value of User-Generated Content", disponibile al seguente indirizzo <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/internet/user-generated-content/> (sito consultato il 7 dicembre 2014), "So an up-to-date definition of the area under consideration was a pressing one for us. But instead of trying to pin down a fixed definition we have begun to think of UGC as a set of continua. The two that have been most important are: The continuum of engagement – from a light-touch engagement such as a Foursquare check-in to a fuller engagement such as creating and releasing an album on Bandcamp or making a podcast; The continuum of professionalism – ranging from completely un-remunerated activity to the bordering-on-professional, as in paid-for"



UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
GIURISPRUDENZA  
**INNO<sup>L</sup>AWLAB**  
LABORATORIO DI DIRITTO DELL'INNOVAZIONE

Sotto tale profilo, gli studi più recenti suggeriscono di pensare agli UGC come ad una serie di sequenze ininterrotte, due delle quali di maggiore importanza: **la sequenza dell'impegno e quella della professionalità**.

Nel rapporto OFCOM del 21 giugno 2013, *"The Value of User-Generated Content"*, ai fini di una definizione maggiormente flessibile, si suggerisce l'adozione dei seguenti criteri:

- ✓ La presenza di uno sforzo che conduca alla creazione di un contenuto mediale: testo, audio, video, giochi, dati o software oppure una combinazione di essi;
- ✓ Il contenuto di cui al punto che precede venga reso disponibile sul web o altre piattaforme connesse in rete;
- ✓ L'attività di produzione del contenuto, pur non essendo prettamente amatoriale, non rappresenti la principale fonte di guadagno per l'autore.

Come si può notare, la principale novità definitoria è rappresentata dal fatto che si prende atto che il fenomeno degli UGC non sia più relegato entro gli angusti confini dell'amatorialità, ma possa essere anche il frutto di un'attività professionale (sia pur non direttamente retribuita) che si avvalga della viralità del contributo come forma di promozione o di incremento della propria reputazione *online*.

Orbene, concentrandoci ora sull'analisi giuridica del fenomeno degli User Generated Content, essa si presenta di particolare interesse perché in grado di ricomprendere tutte le problematiche emerse in seguito alla digitalizzazione delle opere dell'ingegno, con particolare riferimento alla disciplina dettata in materia di diritto d'autore (o copyright, nell'esperienza anglosassone) e al suo potenziale conflitto con nuove modalità di manifestazione del pensiero, come accennato in premessa.

Se guardiamo alla storia del diritto d'autore, non si potrà che convenire che essa è sempre stata profondamente intrecciata allo sviluppo tecnologico: a fronte di una *"nuova tecnologia"* in grado di rendere agevole la produzione di copie a partire dall'originale, si è storicamente chiesto al legislatore di ricreare quella scarsità della risorsa che, altrimenti, sarebbe andata irrimediabilmente persa con conseguente decremento del suo valore di mercato.



Rispetto, infatti, alla normale evoluzione del diritto, che comincia a formarsi più di duemila anni fa, il diritto d'autore affonda le sue radici nell'età moderna, allorquando con l'invenzione della stampa e con la conseguente crescita dell'attività editoriale si determina il prodursi di forti interessi economici legati alla circolazione di un elevato numero di esemplari stampati. Può ben dirsi, a tal proposito, che la regolamentazione della riproduzione e della circolazione delle opere ha preceduto il formarsi di un complesso normativo organico preposto alla tutela delle opere dell'ingegno. L'importanza della stampa fu tale che per lungo tempo l'evoluzione del diritto d'autore coincise con quella dei cosiddetti "privilegi librari" predecessori dell'attuale diritto di riproduzione<sup>13</sup>.

Allo stesso modo la storia moderna del diritto d'autore è quella che si sviluppa a partire dalla diffusione di una nuova tecnologia: Internet.

Ancora una volta è l'avvento di questa "nuova tecnologia" (come fu la stampa a caratteri mobili nel 1450) a scuotere dalle fondamenta l'assetto normativo, a metterlo in dubbio e, dunque, ad originare la richiesta di nuove regole che siano in grado di "ricreare la scarsità".

Tuttavia, se la stampa consentì, per la prima volta nella storia dell'umanità, una facile riproduzione dei contenuti, la digitalizzazione delle opere dell'ingegno e la loro diffusione tramite Internet hanno prodotto un risultato ulteriore: hanno reso possibile un'interazione con il prodotto culturale fino a quel momento completamente sconosciuta.

In estrema sintesi, sono stati abilitati nuovi comportamenti di consumo.

Si assiste al passaggio da quella che il Prof. Lawrence Lessig ha definito Read Only Culture, ovvero una cultura di sola fruizione dei contenuti, ad una Read-Write Culture, in cui gli stessi contenuti fruiti diventano la base per nuove creazioni<sup>14</sup>.

Vi è di più: la facilità con cui le tecnologie consentono una simile manipolazione (tant'è che si può parlare di una Remix Culture, una cultura del remix) trasforma siffatte "variazioni sul tema" in una vera e propria forma di linguaggio, nell'espressività delle nuove generazioni.

<sup>13</sup> Carretta P., Di Cicco V., Succi T., *Il diritto d'autore: tutela penale e amministrativa*, Macerata 2006, p. 53

<sup>14</sup> Cfr. L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Press, 2009; M. Mason, *Punk Capitalismo, come la pirateria crea innovazione*, Feltrinelli 2009.





Si pensi alle Fan Fiction<sup>15</sup>, agli Anime Music Video<sup>16</sup>, al Machinima<sup>17</sup> ed in generale all'uso dei software di editing audio/video per la creazione di contenuti cosiddetti generati dagli utenti

Pur essendo tecnicamente collocabili, secondo il prevalente orientamento dottrinario e giurisprudenziale, all'interno di quelle che la normativa internazionale e nazionale individua come opere derivate<sup>18</sup> (e che, dunque, subordina al preventivo consenso dell'autore<sup>19</sup>) appare di tutta evidenza quanto riduttivo sia limitarsi ad inquadrare come tali i fenomeni sopra descritti e, conseguentemente, condannarli come *“atti di pirateria”*.

<sup>15</sup> Una fanfiction o fan fiction (abbreviato comunemente in fanfic, FF o fic) è un'opera scritta dai fan (da qui il nome) prendendo come spunto le storie o i personaggi di un'opera originale, sia essa letteraria, cinematografica, televisiva o appartenente a un altro medium (fonte Wikipedia, voce consultata il 7 settembre 2013).

<sup>16</sup> Gli Anime Music Video (AMV) sono filmati di breve durata, di carattere amatoriale, costituiti da una musica montata su immagini e video tratti da anime (cartoni animati giapponesi). Attraverso il video editing l'autore del filmato combina il video con un brano musicale di sua scelta, al fine di creare un vero e proprio videoclip. Tuttavia, trattandosi di opere che manipolano altre opere audio e video originali coperte dal diritto d'autore, se non debitamente autorizzati gli AMV sono illeciti. (fonte: Wikipedia, voce consultata il 7 settembre 2013)

<sup>17</sup> Il machinima è un *“film animato in tempo reale creato con il medesimo software usato per creare e utilizzare i computer game”* (o per usare le parole di John Seely Brown: *“Basically, you can take Second Life or Worlds of Warcraft and have a set of avatars run all over the world, that come together and create their own movie and then you can “YouTube” the movie”*) e come tale si inquadra tra le pratiche di fruizione alternativa dei videogiochi. L. Lowood, *La cultura del replay. Performance, spettatorialità, gameplay*, in M. Bittanti (Eds.), *Schermi Interattivi*, Roma, 2008, pag. 69-94.

<sup>18</sup> Secondo la Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, *“Si proteggono come opere originali, senza pregiudizio dei diritti dell'autore dell'opera originale, le traduzioni, gli adattamenti, le riduzioni musicali e le altre trasformazioni di un'opera letteraria o artistica”* (art. 2, punto 3)

Nell'ordinamento italiano, ai sensi dell'articolo 4, L. 633/1941 e s.m.i. (cd. Legge sul diritto d'autore, o in forma abbreviata L.d.A.) sono considerate elaborazioni creative di opere dell'ingegno, *“le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una in altra forma letteraria od artistica, le modificazioni ed aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria, gli adattamenti, le riduzioni, i compendi, le variazioni non costituenti opera originale”*. Tali elaborazioni sono protette autonomamente dalla legge, senza *“pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria”*. L'elaborazione creativa è caratterizzata (e in ciò distinguibile dall'opera originaria) dalla presenza di un apporto creativo riconoscibile sia pur minimo, *“apporto che può essere identificato anche nella semplice forma soggettiva di espressione dell'idea. E' pacifico, del resto, che la stessa idea può essere oggetto di diverse opere dell'ingegno. È escluso, invece, che l'elaborazione creativa debba presentare differenze individualizzanti, tali da escludere la confondibilità con l'opera originaria (Cass. 27.10.2005, n. 20925, FI, 2006, I, 2080; Trib. Roma, 22.1.2001, Gius, 2002, 971)”*, B.M. Gutierrez, *La tutela del diritto d'autore (seconda edizione)*, Milano 2008, pag. 56.

<sup>19</sup> Ai sensi dell'articolo 18 L.d.A. l'autore di un'opera dell'ingegno protetta dal diritto d'autore ha il diritto esclusivo di elaborare la stessa, comprendendo tale prerogativa tutte le forme di modificazione, di elaborazione e di trasformazione dell'opera previste nell'art. 4 della medesima legge. A tal proposito si consideri che, secondo parte della dottrina, il lavoro non autorizzato che impieghi illegittimamente materiali pre-esistenti non può essere oggetto di protezione tramite il diritto d'autore. Cfr., in tal senso, E. Piola Caselli, *Codice del Diritto d'Autore*, Torino 1943, pag. 234.



Si tratta, al contrario, di nuovi linguaggi, che non aggrediscono i diritti dell'autore, ma parlano attraverso di essi. Sono le citazioni dell'era digitale.

## **2. Il tramonto dell'amatorialità: le piattaforme come luogo di lavoro e le garanzie per i creativi digitali.**

Se la prima stagione del rapporto tra piattaforme e creatività è stata in prevalenza caratterizzata dall'amatorialità delle condotte degli utenti, quella attuale segna, invece, l'emergere della loro progressiva e incessante professionalizzazione<sup>20</sup>.

Sotto il profilo regolamentare, assume allora centralità il recente Regolamento UE 1150/2019 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online (c.d. Regolamento Platform-to-business).

Entrato in vigore negli Stati Membri il 12 luglio 2020, il Regolamento introduce una serie mirata di norme vincolanti nel rapporto tra piattaforme e utenti commerciali<sup>21</sup> al fine di garantire un contesto online equo, prevedibile, sostenibile e sicuro nell'ambito del mercato interno.

In particolare, gli utenti commerciali di servizi di intermediazione online devono poter beneficiare di un'adeguata trasparenza e di efficaci possibilità di ricorso in tutta l'Unione, al fine di facilitare le attività economiche a livello transfrontaliero all'interno dell'Unione e così migliorare il corretto funzionamento del mercato interno<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Già nel 2015, la rivista Forbes calcolò che le 13 principali Youtube stars generavano una fatturato per complessivi 54,5 milioni di dollari (<https://www.forbes.com/pictures/gjdm45jih/youtube-millionaires/>). Si pensi, ancora, più di recente al caso "Will" una community sui social network che ha superato il milione di follower tra Facebook e Instagram. Il gruppo è composto da 20 persone, con tanta cura su grafici e data analyst e ovviamente un corpo centrale nutrito di autori, di cui solo una parte molto piccola sono giornalisti professionisti. Il modello di business è il *branded content*.

<sup>21</sup> Ai sensi dell'art. 1, n.1 del Regolamento si definisce utente commerciale, "un privato che agisce nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali o una persona giuridica che offre beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione online per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale".

<sup>22</sup> Come indicato nel considerando 3 del Regolamento, "La natura del rapporto tra i fornitori di servizi di intermediazione online e gli utenti commerciali potrebbe anche portare a situazioni in cui gli utenti commerciali abbiano spesso possibilità limitate di presentare ricorso laddove le azioni unilaterali dei fornitori di tali servizi diano origine a una controversia. In molti casi, tali fornitori non offrono un sistema di gestione dei ricorsi accessibile ed efficace. I meccanismi alternativi di risoluzione extragiudiziale delle controversie esistenti possono anch'essi essere inefficaci per una serie di motivi, tra cui la mancanza di mediatori specializzati e il timore di ritorsioni degli utenti commerciali".



Interessante anche l'ambito di applicazione del regolamento che punta principalmente sul luogo di prestazione del servizio, in ciò salvaguardando gli utenti commerciali europei che normalmente fruiscono di piattaforme che si collocano fuori dal territorio dell'Unione.

Sotto tale profilo, infatti, l'articolo 1, par. 2, specifica che *“il regolamento si applica ai servizi di intermediazione online e ai motori di ricerca online, a prescindere dal luogo di stabilimento o di residenza del fornitore di tali servizi e dal diritto altrimenti applicabile, forniti o proposti per essere forniti, rispettivamente, agli utenti commerciali e agli utenti titolari di siti web aziendali, che hanno il luogo di stabilimento o di residenza nell'Unione e che, tramite i servizi di intermediazione online o i motori di ricerca online, offrono beni o servizi a consumatori nell'Unione”*.

Rispetto alla tema del c.d. “Permanban”, ossia l'allontanamento a tempo indeterminato da una piattaforma (evidenziato nel documento di avvio dell'indagine conoscitiva), ad avviso di chi scrive esso trova già, per gli utenti professionali, adeguata regolazione, residuando un'alea di incertezza soltanto per gli utenti/consumatori<sup>23</sup>.

Per quanto in questa sede maggiormente interessa, il regolamento c.d. Platform-to-business, all'art. 4, dispone che, laddove un fornitore di servizi di intermediazione online decida di limitare o sospendere la fornitura dei suoi servizi di intermediazione online a un determinato utente commerciale in relazione a singoli beni o servizi offerti da tale utente commerciale, debba comunicare a quest'ultimo, preventivamente o al momento in cui la limitazione o la sospensione prende effetto, le motivazioni di tale decisione.

Laddove, poi, la piattaforma decida di cessare completamente la fornitura dei suoi servizi sarà tenuta a comunicare all'utente commerciale, almeno 30 giorni prima che la cessazione prenda effetto, le motivazioni di tale decisione.

In ogni caso, nell'ipotesi di limitazione, sospensione o cessazione, il fornitore di servizi di intermediazione online è tenuto a fornire all'utente commerciale l'opportunità di chiarire i fatti e le circostanze nell'ambito di un processo interno di gestione dei reclami.

Sebbene la disposizione in commento preveda delle ipotesi nelle quali il termine di preavviso non si applichi (adempimento di un obbligo normativo o regolamentare, recesso

---

<sup>23</sup> Ciò sarà tuttavia oggetto di specifico intervento da parte della Commissione Europea nella nuova normativa denominata Digital Services Act.

UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
GIURISPRUDENZAINNO<sup>L</sup>AWLAB  
LABORATORIO DI DIRITTO DELL'INNOVAZIONE

su motivi imperativi dettati dell'ordinamento nazionale, ripetute e dimostrabili violazioni di termini e condizioni da parte dell'utente), è fatto salvo comunque l'obbligo motivazione in capo alla piattaforma.

### 3. Conclusioni.

Il tema della tutela dei creatori di contenuti digitali che operano attraverso fornitori di servizi di condivisione online è certamente cruciale per lo sviluppo dell'industria culturale. Esso, tuttavia, va inquadrato nell'ambito dei rapporti B2B (Business-to-Business) poiché coinvolge soggetti che operano a livello imprenditoriale, sia pur con diversità di strutture e di architettura giuridica.

Occorre rifuggire dalla tentazione di una “*riderizzazione*” del fenomeno dei creativi digitali: non siamo in presenza, in questo caso, di soggetti deboli del mercato del lavoro da tutelare apprestando, in loro favore, le cautele e le tutele tipiche del lavoro dipendente.

Ci troviamo di fronte, al contrario, a soggetti imprenditoriali che vanno tutelati da possibili abusi delle piattaforme che rappresentano il soggetto economicamente forte e dominante. Sotto tale profilo l'approccio seguito dall'Europa con il regolamento 1150/2019 e con le proposte regolamentari *in itinere* (ci si riferisce, in particolare, al Digital Services Act e al Digital Market Act) sembra andare nella giusta direzione.

Avv. Prof. Marco Scialdone



\*18STC0141980\*