

**COMMISSIONE XI
LAVORO PUBBLICO E PRIVATO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 6 MAGGIO 2021

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE ROMINA MURA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Barzotti Valentina (M5S)	9
Mura Romina, <i>Presidente</i>	3	Grieco Ivan, <i>operatore del settore</i>	3, 4, 5, 10, 11
INDAGINE CONOSCITIVA SUI LAVORATORI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI CREAZIONE DI CONTENUTI DIGITALI.		Invidia Niccolò (M5S)	9
Audizione di Ivan Grieco, Andrea Panciroli e Sara Stefanizzi, operatori del settore:		Panciroli Andrea, <i>operatore del settore</i>	5, 10
Mura Romina, <i>Presidente</i>	3, 4, 5, 7, 9, 10, 11	Stefanizzi Sara, <i>operatrice del settore</i>	7, 10

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 13.15.

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*.

Audizione di Ivan Grieco, Andrea Panciroli e Sara Stefanizzi, operatori del settore.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, l'audizione di Ivan Grieco, Andrea Panciroli e Sara Stefanizzi, operatori del settore.

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

Nel ringraziare i nostri ospiti per la loro partecipazione, ricordo che ciascun audito ha a disposizione per il proprio intervento dieci minuti, in modo da consentire i successivi interventi da parte dei deputati interessati e la replica dei soggetti auditi.

Do la parola a Ivan Grieco. Prego.

IVAN GRIECO, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Grazie mille per l'invito e buongiorno a tutti gli onorevoli presenti quest'oggi. Vi ringrazio per questo invito.

È molto importante, per quanto mi riguarda, riuscire a chiarire le criticità del nostro settore, ai fini della sua regolamentazione. Io faccio parte della categoria degli *streamer*. Lavoro sulla piattaforma *Twitch* a tempo pieno ormai da diverso tempo. La piattaforma *Twitch*, per chi non dovesse conoscerla, è una piattaforma *streaming* di Amazon. È di proprietà di Amazon e fu acquistata nel 2014 per circa un miliardo di dollari. Adesso il valore è aumentato a dismisura. Pensate che nel 2021, con l'arrivo della pandemia, siamo passati al raddoppio, rispetto al 2020, delle ore di utenza e dei contenuti realizzati sulla piattaforma. Parliamo di 26 milioni di utenti giornalieri in tutto il mondo che fruiscono dei contenuti di *Twitch*. Soltanto in Italia, abbiamo circa 5 milioni di utenti, e ci sono in tutto il mondo circa 6 milioni di *streamer*, di *content creator* che lavorano sulla piattaforma.

Vi sono tante possibilità lavorative, perché qui ci troviamo...

PRESIDENTE. Mi scusi, si sente un po' male. Non so se può aumentare il volume oppure avvicinare il microfono, perché non si sente molto bene.

IVAN GRIECO, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Dicevo che su *Twitch* si possono trovare contenuti di ogni tipo, a partire dai videogiochi. Ci sono, infatti, persone che videogiocano in diretta con i propri utenti, cioè con la propria *community*, con *Gameplay*; ci sono contenuti di intrattenimento, quindi anche *format* che ricordano molto quelli televisivi; ci sono anche contenuti legati all'attualità, all'arte, alla pittura, al cinema, alla politica.

È diventata una vera e propria televisione 2.0 dove i giovani si riuniscono, ma

parliamo comunque di molti giovani. A livello di percentuale, circa il 70-75 per cento sono uomini, il 24 per cento sono adolescenti; quindi l'età è molto bassa, anche se con la pandemia si è registrato il forte aumento degli utenti anche nelle fasce adulte.

Tuttavia, come ogni piattaforma lavorativa, anche Twitch presenta *pro* e contro. Tra i *pro*, senza girarci troppo intorno, c'è l'aspetto economico. Ci sono introiti comunque molto significativi, se si riesce ad arrivare a un determinato numero di utenti.

PRESIDENTE. Continuiamo a sentirla male, mi perdoni. Perdiamo ogni tanto alcuni brani del suo intervento, ed è un peccato.

IVAN GRIECO, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Dicevo che su Twitch è possibile instaurare un rapporto molto significativo con la propria *community*, perché tale piattaforma consente un contatto diretto con l'utenza, a differenza, ad esempio, della classica televisione. C'è una *chat* su un lato dello schermo che ci permette di parlare in tempo reale e di interagire con le ragazze e i ragazzi che ci seguono. Questo abbatte le barriere e aiuta a fidelizzare molto di più l'utenza che ci segue. Si creano interazioni. Questo secondo me è molto bello.

Parlavo prima dell'aspetto economico. Comunque sia, c'è possibilità di farne un lavoro a tempo pieno. Molti ragazzi in Italia sono riusciti a creare un *business* vero e proprio. Con Twitch si può guadagnare in diversi modi: attraverso abbonamenti mensili, che funzionano come l'abbonamento a Netflix, a Sky e via dicendo; si può guadagnare attraverso le criptovalute che Twitch mette a disposizione, che si chiamano *bits*. Possono arrivare donazioni volontarie. C'è anche la possibilità di mettere in onda pubblicità ogni otto minuti, che sono pagate da una parte degli utenti, così come in televisione alcune aziende pagano per avere la loro pubblicità sulle reti televisive. Questa cosa avviene anche su Twitch.

Tuttavia, trattandosi di un'azienda americana, ci sono alcune criticità, soprattutto

sul suolo italiano, perché, fino a questo momento, c'è stato poco dialogo con lo *staff*, che cerca comunque di darci una mano e di fare il possibile per risolvere tali criticità; però purtroppo stiamo parlando di poche persone, a fronte dell'enorme crescita in Italia sul piano numerico sia dell'utenza, sia, soprattutto, di noi *streamer*, che siamo aumentati notevolmente con la pandemia da COVID-19. Di conseguenza, io personalmente ritengo che sarebbe opportuno che Twitch ampliasse lo *staff* per permettere a tutti di ricevere assistenza in modo tempestivo.

Poi ci sono altre questioni delicate che vanno affrontate, ad esempio la questione delle sospensioni. Noi le chiamiamo *ban*. Esistono *ban* dalla piattaforma che tante volte creano problemi, perché avvengono in modo poco chiaro. Nel regolamento di Twitch - che cercherò in seguito di approfondire con voi, essendo pubblico e potendo essere letto da chiunque - ci sono delle zone grigie, che, di fatto, portano alla sospensione di alcuni canali in modo abbastanza dubbio, a discrezione della piattaforma, senza diritto di replica, perché, insieme all'*account*, Twitch sospende anche la ricezione delle *e-mail*. Questa cosa crea diverse problematiche. Dal giorno alla notte, si può essere sospesi per un tempo limitato o, in caso di sanzioni più gravi, addirittura può arrivare un *ban* - quindi una sospensione - a tempo indeterminato, che significa, dunque, perdere di fatto il proprio lavoro, che il più delle volte è un lavoro che ha richiesto tanti mesi o tanti anni di pazienza e di sacrifici.

Questa cosa può comportare anche molti problemi a livello psicologico, danni morali consistenti, anche perché pensate che, quando una persona viene sospesa dalla piattaforma Twitch, non può neanche apparire su altri canali. Se accidentalmente ciò dovesse accadere, si rischia addirittura di causare la sospensione del canale della persona che l'ha fatta apparire. Stiamo parlando quasi di una politica di terrore, sotto questo punto di vista, che ritengo abbastanza allarmante.

Poi c'è il tema dell'applicazione a situazioni simili di due pesi e due misure. Tante

volte è capitato che, per determinati motivi, alcuni venissero sospesi, quindi banditi dalla piattaforma, mentre altri non venissero sanzionati. Questo accade perché *Twitch* si basa su un sistema di segnalazioni. Di conseguenza, se un utente decide di volere segnalare qualcuno perché ritiene che stia infrangendo il regolamento, lo può tranquillamente fare attraverso un'applicazione specifica di *Twitch*. Sarà lo *staff*, in un secondo momento, a valutare se effettivamente è stato infranto il regolamento oppure no. Però è capitato tante volte di essere sospesi per motivi al limite del regolamento, mentre ad altri, per gli stessi motivi o motivi più gravi, non è accaduto nulla.

Porto l'esempio di un nostro *ex* collega, Daniele, che è stato « permabannato », cioè allontanato a tempo indeterminato dalla piattaforma, per un certo motivo. Questo ragazzo è stato preso alla sprovvista, perché non si aspettava un *ban* a tempo indeterminato. Per mesi e mesi gli è stato detto che si sarebbe arrivati a una soluzione, quindi gli è stato chiesto di attendere senza fare altro, ovvero senza cercare un nuovo impiego su altre piattaforme. Questa è un'altra cosa abbastanza incredibile. Con *Twitch* firmiamo un contratto di *partnership*. Noi siamo *partner*, non siamo dipendenti, ci tengo a precisare. Abbiamo tutti la partita IVA. A Daniele, quindi, è stato impedito di lavorare su altre piattaforme, perché quando si diventa *partner* di *Twitch* vige un contratto di esclusiva. Di fatto, se siamo *partner* di *Twitch* non possiamo lavorare su altre piattaforme, come *YouTube* o *Facebook*, cioè piattaforme rivali. Però l'esclusiva non viene in alcun modo pagata, retribuita, cosa, anche questa, che ritengo abbastanza sbagliata. Per non parlare di ferie, di tutele, di tredicesima e quattordicesima mensilità. Sono cose che non esistono in quanto non siamo considerati lavoratori dipendenti, tranne sotto alcuni punti di vista, con un'altra incongruenza lampante.

Sulla piattaforma sono pubblicati anche contenuti abbastanza discutibili, almeno dal mio punto di vista. Negli ultimi mesi sono stati pubblicati anche contenuti legati al

gioco d'azzardo. Essendo una piattaforma dove sono presenti anche ragazzi di dodici, di tredici anni, la pubblicazione senza vincoli di contenuti legati al gioco d'azzardo o, addirittura, di contenuti di *soft porn* non la ritengo proprio accettabile.

Queste sono le criticità che io riscontro e mi auguro che attraverso l'indagine conoscitiva si possa instaurare un dialogo per giungere alla tutela della nostra figura. Ci sono altri aspetti problematici, riguardanti, ad esempio, il codice ATECO, l'inquadramento fiscale...

PRESIDENTE. Mi scusi, abbiamo perso totalmente le sue ultime parole. Siccome ha detto delle cose — almeno per quello che ho potuto seguire — molto interessanti, le chiedo la cortesia di mandarci una memoria scritta, per potere recuperare anche le parti della sua relazione che non abbiamo potuto sentire.

IVAN GRIECO, operatore del settore (intervento da remoto). Sì, assolutamente.

PRESIDENTE. Bene. Adesso do la parola ad Andrea Panciroli. Prego.

ANDREA PANCIROLI, operatore del settore (intervento da remoto). Buongiorno. Spero che mi sentiate bene. Preferisco leggere una relazione scritta, così spero di rispettare il tempo a mia disposizione.

Innanzitutto, grazie alla presidente della Commissione Lavoro e ai commissari che ci ascoltano oggi. Io sono Andrea Panciroli e da sette anni lavoro sui *social media* come creatore di contenuti. Quando io ho iniziato a lavorare in questo campo, in realtà dieci anni fa, i *social* erano principalmente due, *Facebook* e *YouTube*, ed erano molto diversi da come sono oggi. Non esistevano le storie, non ci si poteva abbonare ai canali, non si potevano fare donazioni, non si potevano fare dirette a pagamento. I *pre-roll* pubblicitari su *Facebook* non c'erano; su *YouTube* c'erano, ma erano veramente pochi, perché gli investitori pubblicitari in questo campo erano pochissimi e l'unico modo di capitalizzare erano gli eventi.

Negli ultimi anni, invece, come diceva il mio collega, complice anche la pandemia, c'è stata un'accelerazione di questo processo. Poi, con l'avvento e l'utilizzo di nuove piattaforme, come *Twitch*, *Tik Tok*, *Instagram*, questo mercato è letteralmente esploso.

Secondo *We Are Social*, a oggi in Italia, in queste nuove piazze virtuali 41 milioni di persone si incontrano, interagiscono e, quindi, generano nuove forme di lavoro. Sono molto contento oggi di essere qui, partecipando a questa indagine conoscitiva, perché credo sia essenziale da parte del Governo e di questa Commissione, e anche da parte nostra, iniziare a parlare e a prendere coscienza di questo nuovo settore, soprattutto con uno sguardo al futuro, per chi, come me, ha figli, e alla luce degli ultimi dati dello studio *Nielsen*, che evidenziano come gli investimenti pubblicitari in questo campo negli ultimi dieci anni siano aumentati del 400 per cento, arrivando ai livelli della televisione, a differenza di altri *media*, che sono in drastico calo.

Ad oggi, grazie a queste piattaforme, si monetizza la propria attività principalmente in cinque modi: gli eventi, anche se per il momento, data la pandemia, non se ne parla; gli abbonamenti; le donazioni; i *branded content*; la monetizzazione diretta con la piattaforma. Qui, cara presidente, iniziano i primi problemi. Infatti, la situazione varia da piattaforma a piattaforma, perché ognuna ha un proprio regolamento, e varia, soprattutto, da contenuto a contenuto, perché non esistono regole stabili e condivise tra *creator* e piattaforme private; ma la portata e la remunerazione di ogni singolo contenuto variano di mese in mese e da contenuto a contenuto, a seconda delle politiche delle multinazionali le cui *policy*, ripeto, sono in evoluzione costante.

Per colpa di tutto questo, negli anni, tutti noi *creator* di varie piattaforme abbiamo visto più e più volte cambiare le *policy* senza preavviso alcuno: abbiamo visto cambiare la portata organica delle pagine, che magari all'inizio ci permetteva di arrivare a tutti i *fan*, ma che poi, pian piano, è andata diminuendo; abbiamo subito *ban*, sospensioni, *hackeraggi*, un calo

drastico della monetizzazione e la rimozione di contenuti, quasi sempre senza la possibilità di appello, se non magari con qualche *bot* — cioè con le risposte automatiche —, o, come diceva prima il mio collega Ivan Grieco, con poca chiarezza.

Tralasciando i danni collaterali che tutto questo comporta a livello emotivo e, soprattutto, a livello di comunicazione e informazione — che a oggi, ci tengo a sottolineare, sono sotto scacco da parte di queste multinazionali — visto che questa non è la sede opportuna, parliamo di lavoro. Io penso che oggi sia importante e fondamentale, da parte nostra e da parte della Commissione, iniziare a imbastire un percorso di regolamentazione, in modo da provare a individuare assieme le responsabilità, i diritti e i doveri che abbiamo noi lavoratori verso lo Stato, ma anche quelli che queste piattaforme devono avere sia nei confronti di chi prova a fare il *creator* sia nei confronti dello Stato che li ospita.

Ad oggi, 6 maggio 2021, per lavorare *online* la prassi comune è aprire una partita IVA o creare una società a responsabilità limitata ed essere inquadrato con un codice ATECO. Il mio personale è il 90.01.09, ovvero Altre rappresentazioni artistiche. Ho sentito altri che hanno il codice 74.90.99, se non erro, ovvero Altre attività professionali, addirittura come organizzatore di eventi. Dunque, capite bene che per identificare una categoria così nuova e dinamica, che, in realtà, svolge la pluralità di lavori che ho detto prima, queste definizioni e questi codici ATECO sono, se non bizzarri, quantomeno, molto obsoleti.

Sia chiaro che è normale, perché ci troviamo di fronte a un lavoro nuovo, sia per noi sia per voi; ma è chiaro che bisogna cercare di entrare più in profondità per mettere in condizioni tutti di lavorare regolarmente, sia gli italiani in quanto Stato, sia gli italiani in quanto creatori di contenuti, anche perché credo sia importante sottolineare che oltre l'80 per cento di chi sceglie questo percorso lavorativo oggi è un *under 35*. Personalmente credo che questa, il più delle volte, più che una scelta, sia proprio una condizione sociale dei ragazzi di oggi.

Ci tengo anche a sottolineare che questi nuovi mestieri spesso vengono visti come lavori imprenditoriali autonomi. In parte è vero, lo sono, ma è importante anche sottolineare che questo lavoro è subordinato anche alle decisioni di queste multinazionali private, le quali fanno un po' il comodo loro e con cui per noi è veramente impossibile parlare.

Sulla base di questa riflessione, un anno fa ho cominciato ad aggregare vari *creator* in una sorta di confederazione di creatori di contenuti per iniziare a riflettere sul nostro lavoro. Dopo vari confronti sono qui per chiedervi di riflettere assieme su due cose.

Una è tentare di individuare insieme, in maniera specifica, il nostro lavoro attraverso un codice ATECO che lo identifichi finalmente in maniera precisa, e non un codice ATECO preso in prestito da un vecchio sistema lavorativo, valutando anche l'ipotesi che, essendo una categoria così estesa, si potrebbe pensare di suddividere i creatori di contenuti a seconda della piattaforma in cui operano, e quindi del metodo di lavoro, delle caratteristiche della retribuzione e delle ore di lavoro che svolgono.

Per fare un esempio pratico, paragonare un *influencer* a uno *streamer* con lo stesso codice ATECO sarebbe come paragonare un *hostess* a un cantante che lavora a contatto col pubblico.

In seconda battuta, vorrei chiedere anche di riflettere sul fatto che sarebbe ora che lo Stato inizi a fare da garante tra queste piattaforme private e noi creatori di contenuti, in modo da avere una sorta di Statuto dei lavoratori del *web*, che sia finalmente chiaro, trasparente e stabile, e che permetta a tutti di lavorare regolarmente. Grazie mille.

PRESIDENTE. Grazie a lei anche per la chiarezza e il rispetto dei tempi. Adesso do la parola a Sara Stefanizzi, prego.

SARA STEFANIZZI, operatrice del settore (intervento da remoto). Buongiorno alla presidente della Commissione e ai commissari. Grazie mille per avermi invitata a

parlare di queste problematiche, che ci toccano molto da vicino. Io sono Sara e lavoro sulla piattaforma di *Twitch* da moltissimi anni. Inoltre, lavoro in parallelo sulle piattaforme di *YouTube*, di *Instagram* e di *Facebook*, dato che il nostro lavoro solitamente si espande su più piattaforme.

Quello che noi chiediamo è più chiarezza e trasparenza da parte delle piattaforme nei nostri confronti, perché le grosse problematiche che ci troviamo ad affrontare ogni giorno riguardano proprio questa mancanza di chiarezza. Spesso e volentieri le piattaforme, in maniera assolutamente arbitraria, decidono di cambiare gli algoritmi che fanno funzionare queste piattaforme. Capita, ad esempio, che *YouTube* decida improvvisamente che alcune tipologie di video non possano più essere virali o non possano più avere una certa esposizione mediatica, e noi ci troviamo a dover fare i conti con questo, ma senza saperlo. Ci troviamo a dover fare esperimenti, ad esempio, anche sulla piattaforma di *Instagram*, dove spesso e volentieri vengono utilizzati gli *hashtag*, che sono parole che vengono aggiunte sotto ai *post*, sotto alle fotografie, sotto ai video per fare girare di più il contenuto. Però il problema è che spesso *Instagram*, ma anche tutte le altre piattaforme — è una cosa che fanno un po' tutte — decidono di cambiare, di evolversi, e va benissimo. Il problema è che noi *creator* che lavoriamo sulle piattaforme non sappiamo di questi cambiamenti. Lo scopriamo perché, improvvisamente, i nostri *post*, i nostri video, che fino al giorno prima andavano benissimo, improvvisamente iniziano a non avere più visualizzazioni, e questo per noi è un problema, perché noi lavoriamo con queste piattaforme.

Quello che chiediamo è chiarezza anche da questo punto di vista, per capire quando vengono cambiati determinati algoritmi, per capire anche come lavorare con i nuovi algoritmi, senza bisogno di fare migliaia di esperimenti per capire da soli come farli funzionare bene. Questo è un problema per noi gravosissimo, perché, come diceva prima Ivan Grieco, ci sono alcune piattaforme dove si può monetizzare la propria attività, come *YouTube* e *Twitch*, ma ci sono anche

piattaforme dove questo non si può ancora fare, come *Instagram*, e molti di noi lavorano anche grazie a questa piattaforma facendo pubblicità su determinati contenuti. Capite anche voi che, se questi contenuti purtroppo non hanno esposizione mediatica, ci troviamo a fare un lavoro carente, un lavoro povero, nei confronti delle aziende da cui siamo pagati.

Non parliamo poi del lavoro *extra* che facciamo su queste piattaforme. Tornando, ad esempio, a *Twitch*, a *YouTube*, o, di nuovo, a *Instagram*, ci troviamo anche a dover fare i conti con gli *shadow ban*, che sono oscuramenti dei nostri profili, di cui non siamo informati; noi, infatti, non sappiamo nulla quando veniamo « *shadowbannati* ». È capitato a molti dei miei colleghi: per frasi o per scene che hanno mostrato, che magari non erano troppo conformi alle linee guida — che non sono comunque chiarissime —, è capitato di essere « *shadowbannati* » e, quindi, gli *account* improvvisamente hanno subito un drastico calo di visualizzazioni.

Questo comporta ingenti perdite economiche da parte nostra, perché, se prima, ad esempio, a 20 mila utenti veniva notificato un nostro video o un nostro *post*, improvvisamente viene notificato a 5 mila, creando grossi problemi. La piattaforma decide arbitrariamente di fare questo, a volte senza addirittura darcene comunicazione. Infatti, questi *shadow ban* a noi non vengono comunicati. Pertanto, non sappiamo se la piattaforma ci ha oscurato, non sappiamo perché l'ha fatto. A volte avvengono delle comunicazioni sommarie, che, purtroppo, come diceva prima Andrea Panciroli, avvengono tramite *bot*, cioè messaggi automatici che ci dicono: « Avete sbagliato questo e, quindi, per questo motivo vi abbiamo bannato », ma ciò non succede se il canale viene oscurato. Ci sono, infatti, moltissimi *content creator*, che lavorano su *Twitch*, che non sanno di essere stati « *shadowbannati* ». Ciò vuol dire che, se un loro utente cerca il loro canale, poiché già lo conosce, lo trova, ma se utenti nuovi vogliono scoprire comunque il loro canale non possono farlo, perché questi canali non vengono più promossi tra tutti gli altri

canali. Queste sono altre problematiche estremamente importanti.

Un altro problema è quello della dipendenza, anche psicologica, che abbiamo nei confronti di determinate piattaforme, perché molti di noi, ad esempio, non vanno in ferie. Personalmente, pandemia a parte, saranno sei anni che non vado in ferie per più di quattro o cinque giorni all'anno. Questo accade perché noi siamo lavoratori indipendenti, ma subiamo una forte pressione da queste piattaforme, perché l'unico modo per continuare a lavorare bene e avere un'esposizione mediatica è quello di continuare a produrre contenuti.

Ci sono piattaforme, come *YouTube*, che premiano la costanza dei nostri contenuti. Noi siamo, non dico obbligati, ma certo significativamente spinti a pubblicare contenuti settimanalmente o, addirittura, giornalmente, sempre a determinati orari, in modo da poter favorire la nostra esposizione mediatica.

Capite che questo è un grosso problema perché se una persona, ad esempio, vuole prendersi un paio di settimane di ferie, non può più garantire determinati contenuti. Questo vuol dire che poi ci troviamo a fare i conti con una discontinuità, le cui conseguenze si protraggono per lungo il tempo. Non si tratta di non ricevere compensi nella settimana o nelle due settimane in cui siamo in vacanza; questo va benissimo, siamo lavoratori indipendenti, mettiamo in conto di non avere coperture per malattia, ferie o tredicesima mensilità. Il problema è che tutto questo ha conseguenze anche successivamente. Se noi ci prendiamo periodi di riposo o di distacco, è molto più difficile poi riuscire a recuperare la stessa influenza di prima, avere la stessa esposizione di prima.

Sarebbe umanamente bello anche per noi poter avere periodi di riposo o di distacco, che fanno bene sia fisicamente sia mentalmente, ma solo se si ha la sicurezza di non mettere in pericolo i nostri guadagni e i nostri canali, perché si parla di guadagni economici, ma anche di guadagni in termini di espansione dei canali.

Un altro grossissimo problema, come quello di cui ha parlato prima Ivan Grieco,

è relativo al fatto che dobbiamo dare l'esclusiva ai vari canali per cui lavoriamo. Per esempio, *Twitch* ci chiede l'esclusiva. Come diceva prima Ivan Grieco, questa esclusività, purtroppo, non ci viene riconosciuta o pagata. Il problema è che noi, per lavorare bene, abbiamo bisogno di espanderci su diverse piattaforme, perché un *content creator* non può attingere al pubblico di una sola piattaforma. Ad esempio, lavorando solo su *Twitch* non possiamo crescere come *content creator*; è estremamente difficile. Quello che ci fa crescere è lavorare in parallelo anche su altre piattaforme, cosa che facciamo tutti. Molti di noi, infatti, lavorano parallelamente su *Twitch*, su *Instagram*, su *YouTube* e su *Tik Tok*.

L'esclusività per noi è un problema, perché, se non possiamo lavorare su altre piattaforme, non possiamo crescere a livello lavorativo. Anche questo è un problema molto grosso con cui ci dobbiamo confrontare.

Speriamo che il reparto italiano di *Twitch* e delle altre piattaforme si espanda. Già con *Twitch* riusciamo a comunicare un po' meglio; con *Instagram*, per quanto mi riguarda, è impossibile, come anche con *YouTube*. Chiediamo di essere ascoltati e di avere un organico che si occupi anche delle nostre esigenze, dato che comunque ci occupiamo di questi nuovi lavori. Chiediamo semplicemente chiarezza e trasparenza.

Grazie mille, ho concluso.

PRESIDENTE. Grazie a lei. Chiedo se vi siano domande da parte dei deputati. Onorevole Barzotti, prego.

VALENTINA BARZOTTI. Grazie, presidente. Ringrazio gli auditi. Spero che faranno seguire ai loro interventi anche una memoria scritta, che sicuramente leggeremo con attenzione. I problemi che ci hanno rappresentato sono sicuramente importanti ed evidenziano sia la tipicità di questa nuova forma di lavoro sia la rilevanza delle problematiche che un'assenza di regolamentazione, anche *light*, può comportare.

A tal proposito vorrei un maggior approfondimento sul tema dell'esclusività, della

mono committenza, perché se ricorda, presidente, durante una precedente audizione, in risposta ad una precisa domanda, ci era stato detto che su *YouTube*, mi pare, non fosse richiesta l'esclusività del rapporto. A questo punto, credo che sia anche questa una condizione che varia a seconda del canale con cui i *creator* si interfacciano. Chiedo un approfondimento su questo aspetto.

Poi volevo chiedere, anche con riferimento ai fori competenti e alla legislazione applicabile ai rapporti, se gli auditi possono dare qualche informazione. Se ci dovesse essere un problema con una piattaforma, capita di ricorrere alla magistratura? Se sì, quale legge è applicabile e qual è la giurisdizione competente per questi rapporti? C'è una norma che regola questi aspetti? Grazie.

PRESIDENTE. Prego. Do la parola al collega Invidia.

NICCOLÒ INVIDIA. Grazie, presidente. Ne approfitto brevemente. Ringrazio gli auditi per la testimonianza diretta, nuova e fresca, sulla tematica oggetto dell'indagine conoscitiva. Volevo capire da loro, anche in maniera molto schematica, considerando anche i ritmi di lavoro pesanti e la mono committenza, che sicuramente non aiuta — anzi, io sinceramente, nel caso dei *content creator*, la trovo quasi illiberale —, che tipo di inquadramento preferirebbero, cioè, vorrei capire se preferirebbero rimanere autonomi o essere inquadrati in una delle categorie di lavoro dipendente. Nel caso in cui volessero continuare a essere considerati lavoratori autonomi, volevo sapere che tipo di diritti si possono prevedere. Per esempio, prima si era parlato della tematica del ritmo di lavoro e della necessità di dover — uso un termine forte — « obbedire » all'algoritmo per evitare di rischiare di perdere le proprie entrate, i propri *follower* e via dicendo. Volevo sapere che tipo di diritti si possono prevedere in caso di inquadramento nelle categorie del lavoro autonomo. Grazie.

PRESIDENTE. Vorrei fare una domanda anch'io, perché mi ha sollecitato l'inter-

vento del collega Invidia. Abbiamo detto che il vostro non è configurabile come lavoro autonomo, però mi pare di capire che non è neanche definibile come lavoro subordinato. Di fatto però, il vostro committente, chiamiamolo così, su di voi esercita un potere direttivo che spesso si traduce, addirittura, in un oscuramento del vostro lavoro, di voi stessi.

Volevo capire se c'è un atto, un accordo, un contratto, fra voi e il *social media* o il soggetto committente, un contratto scritto dove siano definite e declinate le vostre prerogative e i vostri doveri nei confronti del *social media*. Il primo audit, Ivan Grieco, diceva che spesso può capitare che, stanti le stesse condizioni, un lavoratore viene oscurato e un altro no, uno viene sospeso e un altro no.

Volevo capire come si esercita questa discrezionalità da parte del committente che vi affida la prestazione.

Andrea Panciroli ha parlato di un codice ATECO che deve essere specifico e peculiare rispetto alla vostra attività. Quale potrebbe essere e quali potrebbero essere i contenuti di questo codice ATECO? Grazie.

Per le repliche, vi prego di rispettare l'ordine degli interventi: prima Ivan Grieco, poi Andrea Panciroli e, infine, Sara Stefanizzi. Prego.

IVAN GRIECO, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Io mi allaccerei subito alla sua domanda, presidente, perché credo che sia la più pertinente rispetto al mio intervento. Per quanto riguarda le sospensioni, si tratta di una decisione a discrezione della piattaforma. Il regolamento è consultabile da tutti, ma è soggetto all'interpretazione dello *staff*. Gli utenti possono segnalare un contenuto che a loro avviso viola il regolamento, poi sarà lo *staff* che, ricevuta la segnalazione direttamente dalla piattaforma, interverrà visionando il *videoclip* incriminato.

Però, ripeto, è una persona fisica che decide se sospendere o meno, quindi, comunque, si tratta di una decisione di un essere umano. Tante volte è capitato che alcuni canali venissero sospesi per un motivo, mentre altri, per lo stesso motivo, non venissero sospesi. Alle volte mi è venuto da

pensare anche che ci fosse una sorta di preferenza, un po' di malafede, sotto questo punto di vista. Questa è ovviamente una mia opinione non dimostrabile. Però è capitata tante volte una cosa di questo tipo.

ANDREA PANCIROLI, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Presidente, per quanto riguardava il codice ATECO, io, pur non essendo un esperto, dico che i codici attualmente vigenti sono molto vaghi. Io, per esempio, sono inquadrato con il codice 90.01.09, ovvero Altre rappresentazioni artistiche, mentre altri sono inquadrati come Altre attività professionali. Questo può portare problemi a livello fiscale. In parecchi casi non è vero che i *content creator* non vogliono lavorare regolarmente, ma non è chiaro che tipo di lavoro fanno perché non sono inquadrati fiscalmente in maniera corretta. Questa era una delle cose che le chiedevo, se chi ha competenza in materia può iniziare a lavorare su questo tema.

PRESIDENTE. Sara Stefanizzi vuole aggiungere qualcosa? Prego.

SARA STEFANIZZI, *operatrice del settore (intervento da remoto)*. Sì. Vorrei aggiungere una cosa riguardo a una domanda che ci è stata posta sulle ferie, il meritato riposo che ogni persona dovrebbe avere. Veniva chiesto come si potrebbe risolvere la questione nei rapporti con la piattaforma. Non dovrebbe essere estremamente complicato. Basterebbe creare una sorta di algoritmo che blocchi la situazione di un determinato *content creator* per un periodo di tempo, un po' come se la congelasse.

Il problema è che se rimaniamo inattivi su determinate piattaforme, risulta l'inattività. Cioè, se noi andiamo in ferie, non risulta che noi siamo in ferie, ma risulta proprio che siamo inattivi su una determinata piattaforma. Quindi, ovviamente, quando torneremo avremo meno esposizione mediatica, avremo meno esposizione sulla piattaforma stessa. Poter congelare le nostre situazioni per un determinato periodo di tempo, che potrebbe anche corrispondere a una malattia, dato che noi non abbiamo garantiti questi diritti come lavo-

ratori autonomi quali siamo, potrebbe essere un'idea.

Ci è stato chiesto se noi abbiamo un contratto con le piattaforme di cui stiamo parlando. Con *Twitch* molti di noi hanno un contratto, siamo *partner*. Veniamo considerati *partner*, abbiamo contratti di *partnership* in cui ci viene richiesta anche l'esclusività. Non tutti i contratti sono uguali. Credo che ogni *creator*, in base anche ai contenuti e al numero dei *follower*, abbia contratti diversi, Quindi molti contratti sono fatti *ad hoc*, personalizzati.

Abbiamo contratti scritti contenenti clausole e linee di condotta che, ovviamente, dobbiamo rispettare. Il problema è che vorremmo più chiarezza anche da questo punto di vista, perché, effettivamente, siamo lavoratori autonomi senza esserlo davvero, dovendo rispettare questo tipo di contratti. È come se ci fosse una sorta di dipendenza, che non ci viene però riconosciuta.

PRESIDENTE. Bene, vi ringrazio per gli interessanti contributi.

IVAN GRIECO, *operatore del settore (intervento da remoto)*. Presidente, mi scusi,

volevo aggiungere un'ultimissima cosa rispetto al mio intervento precedente. È capitato alcune volte che, dopo una sospensione, non si è trovato un modo per risolvere la questione anche quando lo *staff* stesso si è reso conto di aver commesso un errore. Mi spiego meglio. Quando lo *staff* si è reso conto di aver sbagliato su un'eventuale sospensione, non c'è stata una sorta di risarcimento del danno morale o economico. È capitato tante volte di essere sospesi senza ricevere poi un risarcimento, anche se la sospensione era stata decisa per errore dalla piattaforma. Quindi si sono persi, a seconda dei casi, uno, due, tre giorni di lavoro senza ricevere poi un risarcimento, nonostante lo *staff* di *Twitch* si sia reso conto dell'errore. Anche questa è una problematica.

PRESIDENTE. Bene, vi ringrazio ancora per il contributo fornito all'indagine e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13.55.

Licenziato per la stampa

l'11 giugno 2021

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



18STC0144180