

SERIE: Itinerari di diritto e relazioni del lavoro

Influencer tra lavoro e fiscalità. Profili giuridici delle nuove professioni del web

a cura di Chiara Cristofolini,
Alessandra Magliaro, Riccardo Salomone

Fondazione Giacomo Brodolini
00185 Roma - Via Goito, 39
tel. 0644249625
fax 0644249565
info@fondazionebrodolini.it
www.fondazionebrodolini.it

ISBN 9788895380674

Tutti i diritti riservati

Quaderni della Fondazione Giacomo Brodolini

SERIE: ITINERARI DI DIRITTO E RELAZIONI DI LAVORO

Itinerari di diritto e relazioni di lavoro è una collana interdisciplinare sulle “relazioni di lavoro” intese nel senso più vasto che si suole attribuire a questo sintagma. Grazie allo sviluppo tecnologico, la relazionalità incentrata sul lavoro può assumere nel tempo presente una complessità, e quindi, molteplicità, sconosciuta nel recente passato e questa collana intende offrire al lettore strumenti di aggiornamento ed integrazione che sebbene agili nella forma siano fondati su impostazioni rigorose e attendibili. Nel cercare di soddisfare queste esigenze gli Itinerari intendono distaccarsi da collane consimili per alcune caratteristiche: 1. Alternerà studi empirici a volumi di riflessione generale. 2. Attraverso la varietà delle discipline cercherà di proporre una lettura del lavoro a trecentosessanta gradi superando quella tradizionale separatezza tra i saperi che talvolta costituisce un limite per la conoscenza e regolazione dei fenomeni. 3. Non sarà una collana solo scientifico-accademica poiché la ricerca universitaria rappresenta una ma non l'unica delle possibili sedi di elaborazione dei volumi. 4. Ospiterà anche prodotti non consueti per l'editoria accademica classica, consentendo una maggiore diversificazione dei generi editoriali. I contributi pubblicati sono sottoposti a referaggio anonimo “double blind” e vengono seguiti in ogni loro fase dai curatori e dai membri del comitato editoriale.

A cura di: Luisa Corazza (Università del Molise), Luca Nogler (Università di Trento), Orsola Razzolini (Università di Milano)

Comitato editoriale:

Maria Paola Aimo
Università di Torino

Filippo Barbera
Università di Torino

Alessandro Bellavista
Università di Palermo

Olivia Bonardi
Università di Milano

Vania Brino
Università di Venezia

Piera Campanella
Università di Urbino

Maria Teresa Carinci
Università di Milano

Chiara Cristofolini
Università di Trento

Maurizio Del Conte
Università Bocconi

Luca di Salvatore
Università del Molise

Madia D'Onghia
Università di Foggia

Elena Gramano
Università Bocconi

Federico Martelloni
Università di Bologna

Marco Novella
Università di Genova

Valeria Nuzzo
Università degli Studi della
Campania Luigi Vanvitelli

Massimo Pallini
Università degli Studi di Milano

Riccardo Salomone
Università di Trento

Wilfredo Sanguineti
Universidad de Salamanca

Achim Seifert
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Serena Sorrentino
FP Cgil nazionale

Anna Soru
ACTA

Influencer tra lavoro e fiscalità. Profili giuridici delle nuove professioni del web

A cura di

Chiara Cristofolini

Alessandra Magliaro

Riccardo Salomone

Sommario

Influencer, tra lavoro e fiscalità..... 1

di Chiara Cristofolini, Alessandra Magliaro, Riccardo Salomone

PARTE PRIMA: IL LAVORO..... 5

Il lavoro degli influencer: alla ricerca di regole e tutele..... 6

di Giorgio Bolego

Creazione di contenuti digitali e qualificazione giuridica del rapporto di lavoro..... 27

di Marco Peruzzi

Nuove forme di lavoro digitale e diritto d'autore: tutele, contratti e prospettive di regolamentazione..... 41

di Laura Torsello

Lavoro e social media.

Note sulla legge francese in materia di influencer..... 54

di Micaela Vitaletti

Lavorare "social" tra luoghi fisici e virtuali: una prospettiva giuslavoristica..... 75

di Emanuele Dagnino

Esigenze di tutela e formative per lo sviluppo professionale dell'influencer..... 87

di Loris Ghirello

Professionisti dell'immagine: dal testimonial all'influencer.

***Profili fiscali*..... 94**

di Sandro Censi

***Prime note su fiscalità degli influencer e rilevanza
delle diverse forme di organizzazione delle loro attività*..... 105**

di Valerio Ficari

***L'individuazione della potestà impositiva
nella influencer economy*..... 115**

di Alessandra Magliaro

***La territorialità nelle prestazioni social fra prassi e
giurisprudenza. Il caso Ronaldo*..... 126**

di Stefano Trettel

Influencer, tra lavoro e fiscalità

di Chiara Cristofolini¹, Alessandra Magliaro², Riccardo Salomone³

“Hai mai navigato sul web provando un pizzico di invidia nel vedere qualcuno viaggiare per il mondo, vestire all’ultima moda, scolpire i muscoli con il pilates, degustare cibo da chef? Queste persone piene di carisma sono influencers, capaci di valorizzare la loro presenza sui social media e diventare autorevoli e affidabili. Ti sei mai chiesto come abbiano fatto queste persone a costruirsi un seguito così ampio? Se hai mai sognato di trasformare le tue abilità in una carriera redditizia, facciamo al caso tuo! Ti forniremo i segreti per riuscirci anche tu”⁴.

“-Tutto questo è ridicolo...

-Tutto questo, madame, è Versailles”⁵.

Crescita a ritmi vertiginosi delle tecnologie digitali e diffusione dei social media hanno trasformato rapidamente il modo in cui molte persone di diverse generazioni interagiscono sul web, che sia per motivi legati alla politica, alla cultura, al consumo e alla fruizione di servizi commerciali o per puro e semplice svago. Questa evoluzione ha portato cambiamenti significativi nei comportamenti degli e delle utenti, ma al tempo stesso – o ancora prima – degli operatori economici che operano sul o per il tramite del web. Le piattaforme digitali offrono a chi crea contenuti e influisce su fruitori, fruitrici, consumatori e consumatrici spazi sempre maggiori. Chi crea contenuti digitali è riconosciuto dal mercato come messaggero di marchi famosi o prodotti in cerca di successo, svolgendo spesso un ruolo rilevante nelle strategie di marketing. D’altra parte, nelle aspettative dei singoli, specie se appartenenti alle generazioni più giovani, si consolidano aspirazioni, più o meno realizzate e realizzabili, per rendere le diverse attività in questione un vero e proprio lavoro remunerato e magari, appunto, redditizio.

1 Professoressa associata di diritto del lavoro, Università di Trento.

2 Professoressa aggregata di diritto tributario, Università di Trento.

3 Professore ordinario di diritto del lavoro, Università di Trento.

4 Estratto da una pagina web.

5 Kirsten Dunst, Judy Davies (dialogo dal film *Marie Antoinette* di Sofia Coppola, 2006).

In tale contesto, i cosiddetti *social media influencer* sono emersi come figure sempre meno di nicchia e di rilevanza sempre più concreta, sia pur rimanendo – nel nostro paese – ancora prive di un’identificazione univoca e di una compiuta disciplina giuridica.

Solo dal 2025 esiste un codice ATECO per attività di *influencer marketing* e *content creation*, cui ha fatto seguito la circolare INPS n. 44 del 19 febbraio 2025, che affronta profili di natura previdenziale individuando altresì criteri per l’applicazione del regime previdenziale dei lavoratori e delle lavoratrici autonome, dei lavoratori e delle lavoratrici dello spettacolo e del relativo fondo pensioni. Nel perimetro di questa disciplina rientrano le figure riconducibili al creatore o alla creatrice di contenuti digitali, intendendosi per tali quelli connessi all’elaborazione di contenuti scritti, immagini, registrazioni video, audio o contenuti prodotti in diretta che sono resi disponibili attraverso piattaforme digitali di connessione sociale. Nella categoria di chi crea contenuti digitali si annovera poi la figura peculiare dell’*influencer*, ossia di chi, in ragione della sua popolarità e del credito maturato nell’ambito della comunità degli utenti delle piattaforme, è particolarmente idoneo o idonea a orientare opinioni e gusti del pubblico di riferimento.

Il nostro volume è nato così, con l’obiettivo di esplorare i contorni ancora sfumati di questa figura corrispondente ai c.d. *influencer*, per fornire un inventario di problemi e tracciare un primo profilo giuridico di profili che presentano, sin dalla nascita e per ovvie ragioni legate alla vastità e alla complessità del web, una spiccata varietà.

Allo scopo, gli *influencer* sono oggetto di considerazione principalmente per due aspetti angolari, il lavoro e la fiscalità. E si tratta, a ben vedere, di due facce della stessa medaglia: quella del valore dell’attività umana che, emergendo nella realtà, diviene concretamente produttiva di reddito.

Non è nuova l’idea di uno scavo in parallelo tra diritto del lavoro e tributario: si ricorderà l’opera di Puoti, *Il lavoro dipendente nel diritto tributario*, pubblicata nel 1975 nella Collana della Franco Angeli allora diretta da Giuseppe Pera. Questo taglio si rivela, in effetti, utile per mettere a fuoco un notevole numero di questioni in progressiva emersione nel nostro ordinamento giuridico e, in definitiva, per la migliore comprensione, non solo tecnico-giuridica, di un fenomeno complesso e in via di stabilizzazione.

Da un lato, nel nostro volume si osservano i problemi degli e delle *influencer* e delle figure simili nella prospettiva lavoristica e dunque anzitutto le questioni legate alle tassonomie utili per la perimetrazione delle attività e delle competenze nel mercato del lavoro. Si guarda inoltre all’inquadramento della figura in relazione ai rapporti di la-

voro subordinato e autonomo, nella loro articolazione di fattispecie e disciplina, anche in chiave europea e comparata. Dall'altro lato, nel volume sono considerati i numerosi problemi connessi ai profili fiscali e impositivi delle prestazioni di influencer e figure simili, ai molteplici oggetti e contesti territoriali ove le stesse si realizzano, all'organizzazione delle attività di cui si compongono.

I contributi raccolti seguono la riflessione avviata con un convegno organizzato presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento: un'occasione di studio e condivisione scientifica che si era proposta di accendere una luce per osservare un fenomeno ancora poco studiato ma in grande crescita, per fotografare una "professione" che, come molte tra le "nuove", oscilla tra autonomia creativa e dinamiche in definizione, istanze di regolamentazione e primi orientamenti applicativi. Cogliamo dunque l'occasione per ringraziare chi aveva preso parte ai lavori di quella giornata e quanti e quante hanno poi dato il loro prezioso contributo scritto. E un ringraziamento speciale va adesso alla Fondazione Brodolini e ai curatori e alle curatrici della Collana *Itinerari di diritto e relazioni del lavoro* per la generosa ospitalità.

Il volume riprende solo in parte la sequenza degli interventi di quella giornata, ma rimane fedele alla tensione trans-disciplinare che ha ispirato il convegno e che anima la ricerca giuridica più attenta al reale. L'esito di questo impegno collettivo crediamo permetta di esplorare così numerose implicazioni di un fenomeno che è in fase di stabilizzazione. Inoltre, ci è sembrato il momento giusto per mettere sul tappeto, con la varietà disciplinare di cui il volume si costituisce e sia pure nella relativa ampiezza dei contributi di cui si compone, una significativa ricchezza di approcci, letture e ipotesi costruttive, tanto sul versante del diritto del lavoro come sul terreno del diritto tributario.

Il volume, che rimane agile nel taglio, si offre così come primo scavo e strumento di confronto anche per altre discipline giuridiche (e non) o per chi desideri, più in generale, indagare il senso delle trasformazioni in atto e contribuire alla discussione su come comprenderle appieno e prendersene cura con maggiore consapevolezza. In fondo, il fenomeno dei social media influencer ci sembra una piccola spia di mutamenti epocali – legati al cambiamento tecnologico e connessi per molti aspetti alla "relazionalità" incentrata sulla persona e sul lavoro – di narrazioni che plasmano ad ampio raggio i confini di politica, cultura, consumo e svago nelle nostre società: un fenomeno che, come molti altri accadimenti che nascono e vivono sul web, rischia persino di contribuire a ridefinire, in estrema sintesi, la nostra identità.

Si ringraziano, infine, la dottoressa Chiara Stenghel e Martina Marzi, Communication Officer della Unit di Comunicazione e relazioni istituzionali della Fondazione Giacomo Brodolini, per l'attento lavoro di editing svolto.

PARTE PRIMA

Il lavoro

Il lavoro degli influencer: alla ricerca di regole e tutele

di Giorgio Bolego¹

SOMMARIO: **1.** Economia digitale e nuove figure di lavoratori: gli influencer. **2.** L'assenza di regole specifiche per l'*influencer marketing*. **3.** Autonomia contrattuale e inquadramento degli influencer. **4.** Il ruolo della giurisprudenza: l'attività autonoma e continuativa secondo il giudice tributario. **5.** Segue: gli influencer quali agenti di commercio secondo il Tribunale di Roma. **6.** Il possibile contributo dell'ordinamento comunitario.

1. Il dialogo tra studiosi e studiose di diritto tributario e del lavoro in merito alle nuove professioni del web si è rivelato ricco di stimoli e ha evidenziato le non poche criticità che si presentano in sede di disamina e qualificazione di tali attività lavorative, ponendo le basi per l'apertura di dibattito su un tema di vasta portata, ma fino ad oggi poco esplorato.

Punto di partenza del ragionamento è che l'economia digitale ha trasformato e sta trasformando il sistema socio-economico, alimentandolo di nuove professionalità che pongono vecchi problemi. Dopo i *rider* dei colossi della *gig economy*, che lavorano tramite le piattaforme digitali e di cui dottrina² e giurisprudenza³ si sono ampiamente occupate nel corso degli ultimi anni, è venuta la volta degli influencer, che operano attraverso i social media⁴.

¹ Professore ordinario di diritto del lavoro, Università di Trento

² Cfr., da ultima, G. Dossi, 2024, 1 ss., nonché Bellavista, 2022.

³ Tra le tante v. Cass. 20 gennaio 2020, n. 1663, in *Rivista italiana di Diritto del lavoro*, 2020, II, 76; Trib. Palermo, 18 agosto 2022, in *Diritto delle relazioni industriali*, 2023, 462; Trib. Milano, 19 ottobre 2023, n. 3237, in *Foro italiano*, 2024, I, 611.

⁴ Secondo l'ormai risalente definizione di Kaplan, Haenlin, 2010, 61, i social media costituiscono «un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti». La principale innovazione dei social media è individuabile nella facilità con cui si possono creare e condividere contenuti in combinazione con il processo di socializzazione tra individui.

La relativa figura social-tipica è tutt'altro che univoca. Vi rientrano, infatti, sportivi e sportive professioniste, modelle e modelli, attori e attrici, chef stellati che hanno raggiunto un elevato livello di notorietà a livello planetario, ma anche giovani sconosciuti al pubblico, che decidono di proporsi come blogger, content creator, YouTuber utilizzando i social network per veicolare i loro contenuti. Si tratta di ragazzi e ragazze di età media inferiore ai trent'anni, che, iniziando per gioco, riescono a fare del loro divertimento una fonte di reddito⁵ o, addirittura, un vero e proprio lavoro⁶. Alcuni e alcune riescono a ottenere ricavi superiori a un semplice stipendio, altri raggiungono compensi milionari, altri ancora debbono accontentarsi di una parte del prodotto pubblicizzato secondo uno schema che ha tutte le caratteristiche del baratto⁷ (o della permuta, per dirla con l'art. 1552 c.c.).

L'emersione di tali figure professionali ha generato reazioni diverse, in primo luogo tra i lavoratori "tradizionali" che hanno manifestato non velate critiche verso questi nuovi lavori, ritenendoli un modo per far soldi senza sforzo, negandone la natura di lavoro⁸. In *secundis*, si è posto il problema di intercettare i redditi che derivano da tali attività da parte del fisco, al fine di individuare nuovi potenziali contribuenti. Decisamente inferiore è stato, fino ad oggi, l'approfondimento delle questioni giuslavoristiche e, quindi la ricerca delle forme di tutela ad essi applicabili⁹.

Eppure, guardando alla realtà sociale, l'influencer altro non è che una persona che sfrutta la propria esperienza, creatività e credibilità per influenzare il proprio pubblico, generando un effetto pubblicitario. La sua attività costituisce un potente strumento di marketing, ormai frequentemente utilizzato dalle aziende per promuovere i propri prodotti attraverso i canali social. È questo il c.d. *influencer marketing*, che secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) si concretizza nell'attività di «diffusione su blog, vlog e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Myspace) di foto, video e commenti da parte di blogger e influencer

⁵ Magliaro, *Censi*, 2024.

⁶ Torsello, 2021, 1; Rota, 2021, 3.

⁷ Cfr. Ierussi, *Salonia*, 2021, i quali, per evidenziarne la debolezza contrattuale, rilevano che per i riders non si è ancora arrivati a prevedere che le loro consegne siano compensate da buoni pasto da utilizzare presso i locali dove effettuano quotidianamente i ritiri.

⁸ Vitali, 2024; ma v. anche Rota, 2021, 5.

⁹ Secondo Magnani, 2021, 2, si tratta di un «fenomeno ignoto alla gran parte, se non alla totalità dei giuslavoristi. È un mondo che ci circonda, ma che mai abbiamo guardato con occhio giuslavoristico».

(ovvero personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di *follower*) che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario»¹⁰.

Le statistiche ci dicono che si tratta di un mercato tutt'altro che marginale. Se nel 2023 il settore dell'influencer marketing valeva a livello globale oltre 30 miliardi di dollari, si prevede che arriverà a superare i 50 miliardi entro il 2028¹¹. Si tratta di un mercato dominato dalle piattaforme che fanno capo a Meta Platform Inc.: infatti secondo lo stesso report, nel 2021 il 44% delle aziende che hanno investito sugli e sulle influencer ha scelto Instagram, il 43% ha puntato su Facebook; seguono, distaccate, TikTok (13%) e YouTube (10%).

Quanto ai guadagni, sempre secondo il medesimo report, su Instagram il costo minimo di un post varia dai 10 ai 1.200 dollari; su YouTube dai 60 ai 2.500 dollari: una forchetta molto ampia, legata al fattore che fa oscillare il costo, ovvero il numero di follower su cui l'influencer può contare¹². Per le c.d. *celebrity*, personaggi che possono vantare più di 1 milione di follower su YouTube, più di 3 milioni su Facebook, più di 5 milioni su Instagram e TikTok, una pubblicazione sponsorizzata può arrivare a fruttare oltre 70.000 dollari¹³.

Questi dati confermano che se fino a qualche anno fa caricare delle foto, un video, un comunicato sulle piattaforme social costituiva un divertimento o un'attività amatoriale, attualmente il fenomeno sta acquisendo i caratteri di un'«attività umana economicamente rilevante»¹⁴, che si caratterizza per il fatto di apparire nella realtà di-

10 Così, il comunicato stampa di AGCM del 24 luglio 2017, in <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>.

11 Saporiti, 2024, che riprende i dati di contenuti nel report "Influencer Advertising: market data & analysis" pubblicato in Statista.com.

12 Nell'ambito di tale categoria si è soliti distinguere tra nano-influencers (che contano fino a 10.000 seguaci e operano solitamente in un ambito circoscritto come gli sport estremi o i video-game); micro-influencer (che contano fino a 50.000 follower), mid-influencer (fino a 100.000 follower), macro-influencer (fino a 500.000 follower), mega-influencer (che contano fino a 1.000.000 di follower).

13 Cfr. Saporiti, 2024.

14 È questa l'espressione costantemente utilizzata dalla Cassazione per individuare l'oggetto della qualificazione ai fini della distinzione tra autonomia e subordinazione sulla base delle effettive modalità di svolgimento della prestazione: cfr., tra le tante, Cass. 10 giugno 2021, n. 16377, in *DeJure*; Cass. 15 giugno 2020, n. 11539, *ivi*; Cass. 19 aprile 2010, n. 9251, *ivi*.

gitale (l'infosfera¹⁵), con modalità dematerializzate¹⁶, ma che consentono l'interazione immediata e costante¹⁷, al fine di catturare il maggior numero possibile di seguaci e, successivamente, conservarlo o incrementarlo.

A tale ricostruzione sembra aderire l'AGCM, secondo la quale gli influencer «sono personaggi di riferimento del mondo online, in grado di influenzare i gusti del pubblico mostrando sostegno o approvazione per determinati marchi e generando così un effetto pubblicitario»¹⁸.

Considerato che si tratta di persone che operano attraverso l'impiego delle tecnologie digitali, non è mancata l'assimilazione ai rider. Tuttavia, significativi elementi distinguono tali figure di lavoratori e lavoratrici del web. I rider operano mediante le piattaforme, nel senso che sono guidati da essa nell'esecuzione della prestazione¹⁹, che assume le caratteristiche dell'*algorithmic management*²⁰; gli influencer, invece, operano attraverso i social media, nel senso che utilizzano i canali social non solo per raggiungere, ma anche per interagire con i propri follower, che rappresentano tanto i destinatari della loro attività promozionale, quanto l'elemento di valutazione della loro notorietà, cioè del loro successo. Ma la differenza più significativa è che il risultato dell'attività dei rider è oggettivamente limitato dalla capacità umana di fare consegne; l'effetto dall'attività degli e delle influencer è decisamente più ampio, potendo raggiungere tutti gli abitanti del pianeta che hanno accesso a internet.

Ciò ha portato ad affermare, condivisibilmente, che il problema delle tutele giuslavoristiche non si pone per le celebrity o i *macro-influencer*²¹, quanto piuttosto per i *nano* o

15 Come ha detto Dagnino in questo Volume, mutuando il neologismo coniato da Nogler, 2018.

16 Torsello, 2021, 1.

17 Secondo Lagrosen, *Grunden*, 2014, 255, con l'avvento dei social media si supera il paradigma tradizionale di marketing, basato su una comunicazione unidirezionale, dove il produttore è il mandante del messaggio e il consumatore il ricevente; l'utilizzo dei social media nel marketing comporta una comunicazione di tipo multi-way, dove il ruolo di mandante e ricevente sono mescolati.

18 Così AGCM nel comunicato stampa del 1° dicembre 2017, in <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049>.

19 Razzolini, 2024, 4.

20 Sul punto v. Gaudio, 2022.

21 Come rileva Iervolino, 2021, 32. le celebrity non chiedono tutele lavoristiche, bensì regole sul piano commerciale o fiscale.

micro-influencer, che si presentano come soggetti deboli sul piano socio-economico e, non di rado, sono assoggettati alle indicazioni dei brand o delle piattaforme²².

2. L'approccio giuridico al fenomeno risulta tutt'altro che agevole, poiché il mondo dell'infosfera in generale e dei social media in particolare si presenta come uno spazio privo di regole specifiche, nel quale gli e le influencer si sono inserite, talvolta in modo irregolare²³, talaltra ricorrendo ai modelli contrattuali atipici del diritto civile o commerciale.

Fino ad oggi, infatti, questa figura professionale emergente ha attirato l'attenzione dei giuristi e delle giuriste sotto profili prevalentemente civilistici, a partire dalla tutela dei consumatori e alla disciplina delle pratiche di concorrenza sleale e di pubblicità ingannevole. Anche il legislatore francese, unico fino ad oggi a essere intervenuto in materia, ha posto regole a protezione dei consumatori²⁴; altrettanto ha fatto, in Italia, l'AGCM, invitando formalmente gli e le influencer a «rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, di tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di apposite avvertenze²⁵. Si è aggiunta l'attenzione da parte di esperte ed esperti di diritto tributario, al fine di individuare le fonti di reddito e assoggettarle al corretto prelievo fiscale e, più recentemente, quella dell'INPS, secondo cui «in assenza di specifiche disposizioni normative» che definiscano tali figure professionali, la gestione previdenziale di riferimento va individuata «all'esito dell'esame di alcune variabili chiave, quali le concrete modalità in cui si estrinseca l'attività, il contenuto della prestazione medesima, il modello organizzativo adottato e le modalità di erogazione/percezione dei corrispettivi»²⁶.

Più modesta risulta l'attenzione dei giuslavoristi, probabilmente in ragione della difficoltà riscontrata nel qualificare come lavoro l'attività svolta dagli influencer, la cui

22 *Sulla possibile eterodirezione o etero-organizzazione degli influencer ad opera delle piattaforme social v. Torsello, 2021, 59; Rota 2021, 10 ss., che evidenzia la natura ibrida della relazione di lavoro degli influencer.*

23 *Sul punto v. Martinelli, 2024, il quale riporta i dati risultanti da una indagine della Commissione europea sulle principali irregolarità poste in essere dagli influencer.*

24 *Cfr. Rota, Vitaletti, 2023, 36 ss.*

25 *Il comunicato stampa AGCM del 1° dicembre 2017, cit. a nt. 18, stabilisce che gli influencer devono inserire nelle loro comunicazioni social una delle seguenti indicazioni: #PUBBLICITA' BRAND, #SPONSORIZZATO DA BRAND, # ADVERTISING BRAND, INSERZIONE A PAGAMENTO BRAND, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #PRODOTTO FORNITO DA BRAND.*

26 *Così, Circolare INPS dell'11 febbraio 2025, n. 44, par. 3.*

prestazione, come anticipato, pare slegata dall'impegno «manuale o intellettuale» che caratterizza la nozione di lavoro nella sua accezione tradizionale. Tuttavia, occorre considerare che l'influencer, in quanto promotore o promotrice dei prodotti di un brand, è anche una persona che vive di tale attività promozionale. Il problema consiste, dunque, nel valutare se e come tale lavoro possa essere tutelato, in quanto svolto all'interno della realtà social intermediata dalla rete e dagli algoritmi: una realtà sicuramente virtuale, ma al cui interno operano persone, che dedicano tempo e impegno, recando una utilità a chi si avvale della loro capacità di influenzare il pubblico.

La difficoltà di inquadrare e regolare il lavoro degli influencer è accentuata dal fatto che l'attività è svolta a vantaggio di un brand e tramite una piattaforma, sicché il problema della qualificazione dei rapporti e dell'individuazione delle tutele applicabili va affrontato attraverso l'indagine di un rapporto che assume struttura trilaterale: infatti, al rapporto influencer-azienda si aggiunge il ruolo non secondario delle piattaforme che gestiscono le pagine o gli spazi degli influencer, li mettono in contatto con i follower e possono incidere sulla loro visibilità, cioè sull'elemento che maggiormente incide sui loro ricavi e sulle concrete modalità di svolgimento della prestazione lavorativa.

Si rende dunque necessario indagare le modalità di svolgimento dell'attività umana in relazione ai diversi rapporti contrattuali, tenendo conto, da un lato, delle peculiarità dello spazio virtuale in cui operano, dall'altro, che lo squilibrio contrattuale tra lavoratori e lavoratrici che operano tramite le piattaforme e le aziende che si avvalgono della collaborazione gestita dagli algoritmi risulta particolarmente marcato, anzi, amplifica le disuguaglianze e i rischi di gravi ripercussioni sulla dignità e sulla salute delle persone²⁷.

Si è peraltro affermato che tale problema non dovrebbe porsi per le celebrity, in relazione alle quali l'estensione delle tutele giuslavoristiche potrebbe rivelarsi addirittura controproducente²⁸. D'altro canto, secondo la giurisprudenza, un grande numero di seguaci sui social network va considerato come segno distintivo atipico della figura imprenditoriale, in quanto tale non meritevole delle tutele previste il lavoratore subor-

27 Sul punto v. Razzolini, 2024, 11, secondo la quale l'IA non sta «modificando tanto l'essenza dell'impresa, intesa come attività di coordinamento, quanto le relazioni umane al suo interno, a partire dal modo di esercizio dei poteri datoriali sino alle competenze richieste al lavoratore, che necessitano di continuo aggiornamento».

28 Come rileva Iervolino, 2021, 31, CR7, come qualsiasi altro macro influencer non avrebbe alcun interesse al riconoscimento di un rapporto di lavoro subordinato con il proprio brand per il semplice fatto che la riqualificazione del rapporto di lavoro non gli garantirebbe il diritto di percepire le ingenti somme originariamente pattuite.

dinato²⁹. Non diversamente, per il diritto eurounitario non è possibile considerare la celebrity come falso lavoratore autonomo poiché, solitamente, è titolare di un proprio brand – che pubblicizza attraverso gli stessi social network. Le celebrity «offrono i loro servizi dietro corrispettivo in un determinato mercato ed esercitano la loro attività come operatori economici indipendenti rispetto ai loro committenti»³⁰.

Il problema dell'eteroprotezione si pone, invece, per tutte quelle persone che dal lavoro digitale traggono i mezzi di sostentamento, posto che, per Costituzione, il lavoro va tutelato in tutte le sue forme e applicazioni (art. 35 Cost.).

3. In assenza di schemi giuridici e regole specifiche, il rapporto brand-influencer si è sviluppato sulla base dell'autonomia contrattuale ex art. 1322 c.c., facendo ricorso ad una pluralità di schemi contrattuali atipici, che trovano disciplina nel diritto civile, quali il contratto di sponsorizzazione³¹, il contratto di promozione delle vendite, fino ai più moderni contratti di *ambassador*, *promoter* e, appunto, di influencer. Ma si tratta di distinzioni terminologiche poiché, in definitiva, il rapporto che intercorre tra influencer e brand assume solitamente lo schema del contratto d'opera occasionale, del contratto d'opera intellettuale o del contratto di appalto di servizi, a seconda della frequenza delle attività promozionali, dell'ammontare dei ricavi del professionista, dell'utilizzo di una struttura organizzata.

In particolare, qualora la prestazione sia occasionale, la tendenza è di ricondurre l'attività dell'influencer alla fattispecie della prestazione d'opera occasionale, che permette l'esenzione dall'apertura della partita Iva e, se i ricavi non superano i 5.000 euro lordi nell'anno solare, anche dall'iscrizione alla gestione separata INPS³². Se i ricavi superano i 5.000 euro lordi nell'anno solare, l'influencer è tenuto o tenuta a iscriversi alla gestione separata INPS al fine del pagamento dei contributi previdenziali³³, ma non ad aprire la partita Iva, se l'attività mantiene i caratteri dell'occasionalità.

29 In tal senso v. Trib. Torino 7 luglio 2011, n. 2288. in *Foro italiano*, 2013, I, che ha ravvisato la qualità di imprenditore in capo al soggetto che «avvia i contatti e calamita le amicizie virtuali di un gruppo costituito all'interno del social network Facebook».

30 Secondo C. Giust. 4 dicembre 2014, n. C-413/13 *FNv KunstenInformatie en media c. Regno di Olanda*. in *Rivista italiana di Diritto del lavoro*, 2015, II, 566, per «falsi autonomi» si intendono «prestatori che si trovino in una situazione paragonabile a quella dei lavoratori» subordinati».

31 Cfr. Di Santo, 2021.

32 Cfr. Torsello 2021, 57.

33 Cfr. art. 44, co. 2, d.l. 30 settembre 2003, n. 269, conv. con modificazioni dalla l. 24 novembre 2003, n. 326.

Se l'attività dell'influencer risulta abituale, è configurabile come una vera e propria attività professionale. In tale ipotesi è configurabile l'influencer di professione, che potrà essere considerato come lavoratore autonomo, fornitore di un servizio. In tal caso, l'attività promozionale potrà essere continuativa; l'eventuale incremento delle visualizzazioni dei contenuti pubblicati potranno incrementare il volume degli affari del brand con cui collabora e, di conseguenza, anche il volume di affari dell'influencer stesso³⁴. In tali ipotesi l'influencer dovrà essere titolare di partita Iva e versare i contributi previdenziali alla Gestione separata INPS³⁵; potrà anche usufruire, se ne ricorrono i requisiti indicati dalla legge, del regime forfetario ai fini Irpef che permette a chi ha conseguito ricavi o percepito compensi ragguagliati ad anno non superiori a 85.000 euro di versare un'imposta sostitutiva dell'Irpef pari al 15% (ridotta al 5% per i primi cinque anni di attività in presenza di determinati requisiti)³⁶.

L'influencer potrà infine assumere i connotati dell'imprenditore o dell'imprenditrice – commerciale ex art. 2082 o piccolo ex art. 2083 c.c. – qualora risulti l'esercizio di un'attività economica organizzata, cioè si avvalga di un'organizzazione per l'esecuzione del servizio in favore del committente attraverso un contratto di appalto (art. 1765 c.c. e ss.). In tal caso, secondo la Circolare INPS n. 44/2025, scatta l'obbligo di iscrizione alla Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA) con attribuzione del neo-introdotta codice ATECO 73.11.03³⁷, da cui deriva l'obbligo di iscrizione alla gestione speciale autonoma degli esercenti attività commerciali.

Tale ricostruzione, che riprende quello che potrebbe essere il percorso evolutivo della carriera di una o un influencer, aiuta a comprendere perché il contratto stipulato tra micro-influencer e brand assume solitamente la forma del contratto d'opera ex art. 2222 c.c.: il prestatore si obbliga a compiere verso corrispettivo un «servizio», segnatamente la promozione del prodotto del brand, e il contratto viene ad avere a oggetto uno scambio tra compenso e attività promozionale attraverso il contenuto

34 Torsello, 2021, 58.

35 *L'influencer, come altri professionisti che svolgono attività innovative, non ha uno specifico albo cui iscriversi, né una specifica cassa previdenziale, pertanto, ha l'obbligo di iscriversi alla Gestione separata INPS: v. art. 2, comma 26, l. 8 agosto 1995, n. 335. Sul punto v. ora la Circolare INPS n. 44/2025, par. 3.1.*

36 Cfr. art. 1, comma 54, l. 23 dicembre 2014, n. 190, come modificato dalla l. 29 dicembre 2022, n. 197.

37 Cfr. Comunicato ISTAT, pubblicato in G.U. n. 302 del 27 dicembre 2024, che ha introdotto la nuova classificazione delle attività economiche ATECO 2025, in sostituzione della precedente versione ATECO 2007 (aggiornamento 2022).

social e l'interazione con i follower. Tale ricostruzione, tuttavia, non supera il problema della corretta qualificazione del rapporto lavorativo. Infatti, la configurabilità di un rapporto di lavoro subordinato non è esclusa né dalla titolarità della partita Iva³⁸, né dall'attribuzione del codice ATECO e men che meno dalla qualificazione del rapporto come di lavoro autonomo operata dalle parti³⁹. Anzi, come ben noto, la corretta qualificazione del rapporto ai fini dell'integrazione del regolamento contrattuale precede la qualificazione del reddito a fini tributari⁴⁰, poiché opera il principio di effettività e l'accertamento deve avvenire ad opera del giudice del lavoro e sulla base delle concrete modalità di svolgimento della prestazione⁴¹.

Sotto questo profilo occorre inoltre considerare che l'oggetto del contratto influencer-brand non si esaurisce in un singolo atto, poiché il postare una foto o un video richiede sempre lo svolgimento di un'attività prodromica all'opera o al servizio; e se è vero che si tratta di un'attività solitamente auto-organizzata poiché è lo stesso influencer a decidere «senza vincolo di subordinazione» come debba essere il contenuto richiesto, quale sia il social network più idoneo a pubblicizzare il brand, quale sia il periodo migliore per farlo e, soprattutto, cosa postare per far associare quel prodotto alla propria immagine, è altrettanto vero che non è sempre così. Talvolta la piattaforma o il brand si inserisce nelle modalità di svolgimento dell'attività dell'influencer stabilendo requisiti particolari o vincoli che ne possono limitare l'autonomia, assoggettandolo a vere e proprie direttive che potrebbero portare anche se generiche⁴², alla configurazione di un rapporto di lavoro subordinato, ovvero alla riconducibilità della relazione di lavoro alle collaborazioni etero-organizzate ex art. 2, d.lgs. 15 giugno 2015, n. 81 alle quali si applica la disciplina del lavoro subordinato⁴³.

In altri termini, anche nella realtà digitale troverà applicazione la regola secondo cui la qualificazione del rapporto di lavoro è strettamente legata alle concrete modalità di svolgimento dell'«attività umana economicamente rilevante»⁴⁴, dovendo seguire

38 Cfr. App. Firenze 22 gennaio 2004, in *DeJure*; Trib. Locri 12 marzo 2018, n. 343, *ivi*.

39 Cfr., tra le tante, Cass. 29 ottobre 2019, n. 186, in *Guida al Lavoro*, 2020, f. 7, 28.

40 In tal senso Pinto, 2012, 16.

41 Cfr., tra le tante, Cass. 26 giugno 2020, n. 12871, in *DeJure*.

42 Cass. 22 aprile 2022, n. 12919, in *DeJure*; Cass. 13 novembre 2017, n. 26758, in *Foro italiano*, 2018, I, 203.

43 In tal senso v. Iervolino, 2021, 33 e 42.

44 V. *Supra*, testo e nota 14.

all'accertamento, *case by case*, delle caratteristiche della relazione di fatto instaurata tra influencer-brand- piattaforma.

4. Nonostante l'ormai ampia diffusione dell'influencer marketing, gli interventi giurisprudenziali in materia risultano, allo stato, numericamente limitati.

Un primo intervento in materia è rinvenibile nella sentenza della Corte di giustizia tributaria di II grado del Piemonte⁴⁵, pronunciata sul c.d. caso Ronaldo al fine di stabilire il corretto trattamento fiscale dei proventi derivanti dall'attività di influencer. Tale decisione, partendo dalla considerazione che non esiste una disciplina specifica, ha affermato che i compensi percepiti dagli influencer rientrano, salvo che l'attività sia posta in essere e organizzata in forma d'impresa, nella categoria dei redditi di lavoro autonomo di cui all'art. 53, primo comma, Tuir.

Si tratta di una decisione importante poiché si addentra nel mondo dell'influencer marketing per ricostruire le peculiari caratteristiche dell'attività svolta da chi opera in tale settore. Essa evidenzia, anzitutto, come sia cambiato lo schema contrattuale collegato alle prestazioni rese da chi sfrutta il proprio diritto di immagine per ottenere un reddito. La Corte tributaria, infatti, parte dalla considerazione che, in passato, nell'esaminare le attività che generano reddito sfruttando l'immagine di personaggi famosi, ci si muoveva dal presupposto che la notorietà del personaggio risultasse acquisita per altri meriti (si parlava, infatti, di promoter) e, quindi, si riteneva essere in presenza di attività occasionali e saltuarie collegate a un'attività principale. I relativi proventi venivano quindi qualificati come «redditi diversi» ex art. 67, lett. I), del Tuir.

Attualmente, invece, l'influencer acquisisce notorietà in quanto appare direttamente sui social ed è questa notorietà a consentire di realizzare guadagni. Da ciò la deduzione secondo cui l'attività principale degli e delle influencer consiste nell'impegno professionale continuo per promuovere la propria immagine, da cui deriva la possibilità di pubblicizzare il singolo prodotto grazie al diretto contatto con i follower. Più esplicitamente, scrive la Corte, ciò che «emerge prepotentemente, in fenomeni del tipo di cui ci si occupa in questa sede, è il fatto che l'immagine del personaggio famoso finisce per costituire di per sé un valore, la cui promozione rappresenta essa stessa un'attività professionale (avente natura di lavoro autonomo) produttiva di reddito». La Corte tributaria precisa inoltre che, «nel moderno mondo globalizzato, la notorietà dei personaggi, ancorché originata da una qualche specifica attività artistica o professiona-

⁴⁵ Cfr. Corte Giustizia Trib. II grado Piemonte, Sez. II, Torino, 15 maggio 2023, n. 219, in *DeJure*.

le, dipende ormai, in misura maggiore, dalla capacità del soggetto interessato di promuovere il proprio personaggio, in modo professionale, sui mezzi di comunicazione di massa, rendendo così un prodotto interessante». Scrive ancora la Corte: «Si pensi, ad esempio, a quanto succede con le numerose figure di “influencer” (tra i quali deve ormai annoverarsi anche l'attuale appellante), ormai diffusissime sulla rete telematica, la cui notorietà spesso prescinde da particolari abilità o successi in qualche settore di attività e consegue principalmente – e talvolta esclusivamente – da una particolare abilità nella mera presentazione della propria persona». In tali casi, «l'esercizio abituale e professionale della gestione di quell'immagine rende evidente la qualificabilità del reddito che ne consegue come proveniente da un'attività di lavoro autonomo, a norma dell'articolo 53, comma 1, Tuir».

Sulla base di tali considerazioni i giudici tributari hanno concluso che l'attività di influencer, da intendersi come gestione della propria immagine in modo abituale e professionale, non può essere qualificata come cessione del diritto di sfruttamento economico dell'immagine e/o come obbligo di concedere a terzi il diritto di sfruttamento di contenuti multimediali, «poiché possiede tutti i requisiti richiesti dall'articolo 53, comma 1, del Tuir e cioè l'esercizio per professione abituale di attività di lavoro autonomo».

Tale decisione qualifica, dunque, il rapporto influencer-brand come rapporto di lavoro autonomo di carattere continuativo, desumendo tale continuità dall'attività che l'influencer svolge per promuovere la propria immagine al fine di mantenere o incrementare la propria notorietà. «L'intensità, la complessità e l'articolazione delle varie attività svolte da C.R. volte a mantenere (ed eventualmente migliorare) la propria visibilità planetaria, rende evidente il fatto che tali prestazioni sono tutt'altro che occasionali, risultando anzi abituali e svolte con carattere professionale, necessariamente inquadrabili in un lavoro di natura autonoma ai sensi dell'art. 53, comma 1, Tuir».

Tale decisione appare significativa nella misura in cui individua la specificità dell'attività dell'influencer, che si concretizza nell'interazione continuativa con i follower per conservare o migliorare l'affiliazione. Detto in altri termini, anche le celebrity, per conservare i propri follower, devono attivarsi per interagire con e conservarne l'affiliazione. Se ne può dedurre che l'attività di influencer, in quanto «attività di gestione dell'immagine pubblica», non può essere svolta in modo occasionale e, quindi in esenzione dal regime Iva⁴⁶.

46 In tal senso v. *Seminara, 2024; Magliaro, Censi, 2024; Pernici, 2021*.

5. In questo scenario si innesta la sentenza del Tribunale di Roma del 4 marzo 2024, n. 2615⁴⁷ che, da un lato, ha confermato la natura autonoma dell'attività degli influencer, dall'altro, l'ha ricondotta alla fattispecie dell'agente di commercio ex art. 1742 c.c.⁴⁸.

Nel caso di specie, oggetto di giudizio è stata la qualificazione del rapporto lavorativo intercorso tra una società che svolgeva attività di vendita online di integratori alimentari e alcune persone ingaggiate per promuovere i prodotti tramite i rispettivi canali social, utilizzando anche un codice sconto per favorire le vendite.

L'argomentazione del Tribunale capitolino è ampia e dettagliata, ma può essere sintetizzata nei punti seguenti:

- l'influencer è un «esperto di settore che, con i propri post, permette di offrire maggiore visibilità ai prodotti o servizi da lui promossi, avvalendosi dei canali web che ritiene più opportuni e adeguati (Instagram, YouTube, Facebook, un blog personale, etc.)»;
- agente di commercio è colui che promuove, in modo stabile e continuativo, la conclusione di affari per conto del preponente nell'ambito di una determinata sfera territoriale, mediante il compimento di atti di contenuto vario e non predefinito;
- nel rapporto di agenzia, la zona determinata nella quale svolgere l'incarico può consistere non solo in una zona geografica ma anche in una «porzione di mercato», alla quale può ricondursi anche la «comunità dei follower» che seguono l'influencer;
- nel contratto di agenzia assumono rilevanza la stabilità e continuità dell'attività e il nesso di causalità tra l'opera promozionale svolta dall'agente nei confronti del cliente e la conclusione dell'affare cui si riferisce la richiesta di provvigione.

Sulla base di tali considerazioni, il Tribunale ha accertato la sussistenza di un rapporto di agenzia, valorizzando in particolare l'impiego del codice sconto personalizzato di cui gli influencer promuovevano l'uso, al fine di far concludere il maggior numero possibile di contratti. Si trattava di un sistema algoritmico in forza del quale ogni volta che un acquisto veniva effettuato attraverso quel determinato codice, il relativo ordine veniva considerato come direttamente procurato dall'influencer.

Tale decisione non è andata esente da critiche, ravvisandovi talune forzature nella parte in cui, da un lato, riconduce la comunità dei follower a elemento di "territorialità"

47 Pubblicata in Boll. ADAPT 27 maggio 2024, n. 21, con nota di Capponi, 2024.

48 In tal senso v. già Gozzo, 2020.

dell'attività dell'agente, dall'altro, individua quale elemento dirimente, ai fini dell'accertamento del rapporto di agenzia, l'utilizzo del codice sconto personalizzato per l'accreditamento delle vendite dei prodotti in favore dell'influencer⁴⁹. Tuttavia, essa pare condivisibile poiché, nel caso di specie, gli influencer svolgevano effettivamente un'attività di promozione della conclusione dei contratti grazie all'impiego del codice sconto, in forza del quale si vedevano anche attribuite le vendite e calcolato il compenso.

Ma *quid iuris* nell'ipotesi in cui l'influencer si limita a pubblicizzare il prodotto senza invitare all'acquisto? In quest'ultima ipotesi pare corretto ritenere che l'influencer non possa essere qualificato come agente di commercio ex art. 1742 c.c., bensì come agente propagandista, al pari dell'informatore farmaceutico che, secondo giurisprudenza consolidata, agente non è⁵⁰. Infatti, la propaganda, o l'informazione tecnico-scientifica, pur costituendo parte essenziale dell'oggetto del contratto di agenzia, non è sufficiente per qualificare come tale un rapporto di lavoro. L'attività promozionale dei prodotti non esaurisce l'attività dell'agente di commercio, il quale ha anche l'obbligo – tramite lo svolgimento di attività di contenuto vario e non predeterminato – di invitare il terzo a rivolgere una proposta di acquisto al preponente⁵¹. Invero, secondo la giurisprudenza, l'obbligazione tipica dell'agente è di risultato, concretizzandosi nell'attività di convincimento del potenziale cliente a effettuare ordinazioni dei prodotti del preponente; quella del propagandista scientifico, invece, è obbligazione di mezzi, che si concretizza nel fornire informazioni al fine di persuadere la potenziale clientela dell'opportunità dell'acquisto, informandola del prodotto e delle sue caratteristiche, ma senza spingersi alla promozione della conclusione di contratti⁵².

Seguendo tale orientamento, il giudice capitolino ha avuto modo di precisare che ciò che rileva per la qualificazione come agente è il «nesso di causalità tra l'opera promozionale svolta dall'agente nei confronti del cliente e la conclusione dell'affare cui si riferisce la richiesta di provvigione». Nesso causale che, nel caso di specie, si è concretizzato nell'utilizzo del codice sconto personalizzato di cui era interesse dell'influencer promuovere l'uso al fine di concludere il maggior numero possibile di contratti, dal

49 Cfr. Capponi, 2024, 2; Longo, 2024.

50 Cfr., Cass. 27 giugno 2022, n. 20534, in *DeJure*, secondo cui «non è agenzia la propaganda senza promozione degli affari»; nello stesso senso, Cass. 16 aprile 2021, n. 10158, in *LPO news*, 2021, con commento di Pileggi, 2024.

51 Cass. 8 luglio 2008, n. 18686, in *Guida al diritto*, 2008, f. 40, 49 ss.

52 Cass. 2 agosto 2018, n. 20453, in *DeJure*; Cass. 19 agosto 1992, n. 9676, in *Rivista Giuridica del Lavoro*, 1994, II, 510.

momento che «ogni volta che un acquisto viene effettuato attraverso quel codice, il relativo ordine viene contrattualmente considerato come direttamente procurato dall'influencer».

Se ne può dedurre che, ai fini della qualificazione del rapporto di lavoro tra influencer e brand, occorre valutare fin dove deve contrattualmente spingersi l'attività del primo e, in particolare, se il diritto al compenso sia collegato alla mera promozione dei prodotti, o alla promozione della conclusione dei contratti: operazione qualificatoria che, nel mondo dell'influencer marketing richiede una puntuale valutazione delle modalità operative della piattaforma digitale mediante la quale opera. La qualificazione dell'attività lavorativa dipende, dunque, dal modo in cui è configurato l'algoritmo e dal contenuto dell'obbligazione che esso determina. Tale obbligazione, nel caso di specie per come determinata dall'algoritmo, non si arrestava alla promozione del prodotto, ma richiedeva la promozione del contratto di vendita degli integratori alimentari.

In altri termini, anche nel mondo dell'influencer marketing i giudici devono impadronirsi delle modalità di funzionamento dell'algoritmo che, nell'ambito dell'economia digitale, rappresenta lo strumento attraverso il quale si realizza la gestione dell'attività umana (*algorithmic management*).

6. Le decisioni giudiziali intervenute fino ad oggi sull'attività degli influencer hanno riguardato, dunque, casi e temi specifici e si sono misurate, essenzialmente, con l'individuazione del regime fiscale o contributivo applicabile ai redditi da essi percepiti. Infatti, i giudici tributari del Piemonte hanno isolato l'attività di promozione dell'immagine del già noto calciatore, l'hanno ricondotta al lavoro autonomo professionale e, ritenendola svolta in Italia, l'hanno assoggettato alla disciplina fiscale domestica (art. 53, primo comma del Tuir). Il Tribunale di Roma, invece, ha qualificato i tre influencer come agenti di commercio, assoggettando i relativi compensi agli obblighi contributivi Enasarco.

Entrambe le decisioni, comunque, riconducono l'attività degli influencer all'area del lavoro autonomo, anche in ragione del fatto che l'azione di qualificazione era stata proposta dagli enti pubblici, non già dagli operatori dei social network, i quali aspirano a conquistare notorietà e reddito piuttosto che a vedersi riconosciute le tutele di matrice giuslavoristica. Tuttavia, come anticipato, ciò non esclude che in taluni casi l'attività umana di promozione dell'immagine a fini di pubblicizzazione dei prodotti del brand possa essere ricondotta alla fattispecie delle collaborazioni etero-organizzate dal committente ex art. 2, d.lgs. n. 81/2015 o al lavoro subordinato ex art. 2094 c.c., con conseguente applicazione delle relative tutele.

In quest'ultima prospettiva pare muoversi il diritto euro-unitario, nel cui ambito, nel corso degli ultimi anni, è progressivamente emersa l'esigenza di intervenire al fine di introdurre una regolamentazione adeguatamente protettiva nei confronti dei lavoratori e delle lavoratrici delle piattaforme. A tal fine, l'intento del legislatore comunitario è stato quello di aumentare, per quanto possibile, le potenzialità di lavoro derivanti dall'uso delle nuove tecnologie, cercando allo stesso tempo di salvaguardare la dignità e la sicurezza dei *platform worker*. Sono state quindi adottate una serie di misure volte a colmare le lacune in tema di diritti sociali e di diritti collegati alla prestazione resa da tali categorie di lavoratori e lavoratrici. Si fa riferimento, in particolare, al regolamento (UE) del 27 aprile 2016, n. 679 sul trattamento dei dati personali⁵³, alla direttiva del 20 giugno 2019, n. 1152 sulle condizioni di lavoro trasparenti e prevedibili nell'Unione europea⁵⁴, al regolamento (UE) del 13 giugno 2024, n. 1689 che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale. A tali fonti si è recentemente aggiunta la direttiva del 23 ottobre 2024, n. 2831 relativa al «miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali»⁵⁵.

Quest'ultima direttiva si propone tre obiettivi principali: combattere il falso lavoro autonomo nella gig economy e, in particolare, nel lavoro tramite piattaforma digitale; creare un insieme di regole per la gestione algoritmica dei rapporti di lavoro, dal momento che l'intelligenza artificiale viene frequentemente usata in sostituzione del *middle management*; garantire trasparenza in merito alla diffusione e presenza del lavoro da piattaforma negli Stati membri, che, come anticipato, risulta difficilmente tracciabile in modo preciso.

Quest'ultima direttiva assegna dunque agli Stati membri il compito di adottare procedure adeguate ed efficaci per verificare e garantire la corretta determinazione della «situazione occupazionale» delle persone che svolgono un lavoro mediante piattaforme digitali, al fine di accertare l'esistenza di un rapporto di lavoro secondo quanto definito dal diritto, dai contratti collettivi o dalle prassi in vigore negli stati membri, tenuto conto della giurisprudenza della Corte di Giustizia (art. 4). A questo fine, peraltro, essa precisa che la qualificazione del rapporto di chi presta lavoro tramite piattaforma deve essere effettuata in base al primato dei fatti, cioè sulla base dell'«effettiva esecuzione del lavoro, compreso l'uso di sistemi di monitoraggio automatizzati o di

53 Cfr., in particolare, l'art. 22 del regolamento in tema di processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione, nonché l'art. 88, che prevede specifiche disposizioni concernenti il trattamento dei dati nell'ambito dei rapporti di lavoro.

54 Così Valente, 2024, 4.

55 Per un primo commento v. Smorto, Donini, 2024.

sistemi decisionali automatizzati nell'organizzazione del lavoro mediante piattaforme digitali, indipendentemente dal modo in cui il rapporto è qualificato in un eventuale accordo contrattuale tra i soggetti interessati» (art. 4, co. 2).

Secondo tale direttiva, nel mondo dell'economia digitale si pone la necessità di indagare, sempre più approfonditamente, le modalità operative degli algoritmi di cui le piattaforme si avvalgono, al fine di attribuire la giusta qualificazione alle relazioni di lavoro che, collocandosi nella realtà digitale, realizzano una situazione socio-economica in costante evoluzione. Evoluzione che, pur essendo legata all'innovazione tecnologica, deve tener conto delle persone che vi operano e, soprattutto per quanto riguarda l'ordinamento italiano, del principio costituzionale secondo cui il lavoro, cioè l'attività umana economicamente rilevante, deve essere tutelata in tutte le sue forme e applicazioni (art. 35 Cost.).

Ciò considerato, il primo problema attiene all'applicabilità della direttiva in esame all'attività svolta dagli influencer. In proposito, è possibile osservare che la direttiva comunitaria riguarda il c.d. *platform work*; e poiché il lavoro degli influencer è a tutti gli effetti lavoro tramite piattaforma digitale, essendo fornito da «un individuo che svolge un lavoro mediante piattaforme digitali, indipendentemente dalla natura del rapporto contrattuale o dalla qualificazione di tale rapporto da parte dei soggetti interessati» (art. 2, co. 1, lett. c), l'intervento normativo euro unitario volto alla protezione del lavoro in tali contesti, ben può essere esteso anche a questa nuova figura di lavoratori e lavoratrici.

Se ciò è vero, non par revocabile in dubbio che la regola della «presunzione di subordinazione confutabile» (art. 5), che favorisce il riconoscimento dello status di lavoratore subordinato in base al diritto nazionale, potrà trovare applicazione anche in relazione agli influencer; ma va anche osservato che la stessa direttiva, nel testo approvato in via definitiva, rinuncia a dettare una nozione propriamente euro unitaria di subordinazione, utilizzando la formula ibrida già impiegata dalla direttiva n. 2019/1152, secondo la quale è *platform worker* «colui che possa essere considerato lavoratore subordinato alla stregua dei criteri stabiliti dai singoli stati membri, tenuta in considerazione la giurisprudenza della Corte di Giustizia» (art. 5, co. 1). Ciò significa che la nozione di riferimento è costituita dalla fattispecie di lavoratore subordinato che ciascun paese ha adottato, sia pur mitigata dal riferimento alla nozione di subordinazione che la Corte di giustizia ha elaborato nell'ambito della libera circolazione dei lavoratori all'interno dell'Unione europea.

Va inoltre considerato che l'art. 5 stabilisce il principio secondo cui nel giudizio di qualificazione dei rapporti di lavoro come subordinati o autonomi le concrete modalità di

svolgimento del rapporto prevalgono sul *nomen iuris*, principio che in Italia è da tempo acquisito⁵⁶. Pertanto, quanto alla qualificazione dei rapporti di lavoro dovranno trovare applicazione le regole e le procedure qualificatorie da tempo seguite nell'ordinamento italiano, sulla base della puntuale ricostruzione delle concrete modalità di svolgimento dell'attività lavorativa⁵⁷.

Decisamente più rilevante risulta, invece, la parte della direttiva che introduce un principio di trasparenza in relazione all'algoritmo impiegato (cfr. Capo III, dedicato alla «Gestione algoritmica»). Secondo le disposizioni contenute in tale capo, gli Stati membri debbono introdurre misure volte a far sì che il lavoratore tramite piattaforma – autonomo o subordinato che sia – ha diritto di essere informato, sin dal primo giorno di lavoro, in merito ai sistemi automatizzati di monitoraggio e decisionali adottati dalla piattaforma e, quindi, di essere messo a conoscenza del modo in cui l'algoritmo procede a controllare ovvero valutare le prestazioni lavorative, a formulare il c.d. *ranking* reputazionale, nonché «i motivi alla base delle decisioni di limitare, sospendere o chiudere l'account personale» da parte della piattaforma (art. 9, par. 4, iv). Tali disposizioni conferiscono anzitutto diritti individuali di natura procedurale, finalizzati soprattutto a impedire che la lavoratrice o il lavoratore sia soggetto a decisioni puramente automatizzate dettate dalla sola logica numerica dell'algoritmo in assenza di supervisione umana (art. 10).

Altrettanto significative risultano le previsioni della direttiva che stabiliscono diritti di informazione in favore dei rappresentanti dei lavoratori sia prima dell'uso dei sistemi informatizzati di monitoraggio o controllo, sia prima dell'introduzione di modifiche che incidono sulle condizioni di lavoro, sull'organizzazione del lavoro o sul monitoraggio dell'esecuzione del lavoro, nonché in qualsiasi momento su richiesta dei rappresentanti dei lavoratori (art. 9, par. 4).

Orbene, l'obiettivo delle disposizioni contenute in tale capo è quello di rendere meno opaca e più controllabile quella forma pervasiva di potere – economico e tecnologico – efficacemente compendiata nella formula del «management algoritmico», che rappresenta il modo oscuro di organizzazione della prestazione lavorativa nell'economia digitale. Sarebbe illusorio pensare che tali disposizioni introducano una sorta di controllo sindacale del potere algoritmico; tuttavia, esse forniscono una base minima di diritti fondamentali dei lavoratori e delle lavoratrici delle piattaforme e dei social media, di cui

⁵⁶ *Supra*, testo e nota 38.

⁵⁷ Sul punto v. Razzolini, 2024, 9, la quale evidenzia la scarsa innovatività della direttiva su questo punto particolare.

si avvertiva il bisogno e anche l'urgenza. Infatti, come anticipato, non par revocabile in dubbio che anche nell'ambito dell'influencer marketing si profila la necessità di mantenere un livello di performance elevato al fine di conservare i follower e garantirsi una stabilità reddituale. Ciò potrebbe spingere le e i professionisti a ritmi lavorativi insalubri, inducendoli a una creazione di contenuti digitali pressoché giornaliera, anche al fine di scongiurare il rischio di un calo del livello di *engagement* o di una penalizzazione da parte dell'algoritmo, che regola la piattaforma e che promuove i profili più attivi.

Si può dunque concludere rilevando che, sebbene l'aspetto più controverso e discusso della direttiva abbia riguardato lo status occupazionale dei lavoratori e delle lavoratrici delle piattaforme⁵⁸, quello più innovativo attiene alle modalità di informazione, individuale e collettiva, circa le modalità di organizzazione e controllo del lavoro attraverso le nuove tecnologie.

Di fronte alle sfide poste dai nuovi lavori e dalle nuove modalità di svolgimento della prestazione di lavoro, è proprio l'autonomia collettiva che dovrebbe attivarsi per trovare le giuste forme di specificazione e attuazione concreta nei diversi contesti di lavoro, facendosi carico di individuare i giusti equilibri e criteri di bilanciamento. D'altro canto, rientra a pieno titolo nella responsabilità delle parti collettive sviluppare e declinare i diritti di nuova generazione o reinterpretare principi e criteri di tutela classici del diritto del lavoro⁵⁹, aggiornando anche le tecniche mediante le quali adottare i controlli necessari a regolare l'utilizzo di ogni tipo di intelligenza artificiale nell'ambito dell'organizzazione del lavoro. Invero, una delle grandi sfide del secolo in corso è certamente quella legata alla regolamentazione dell'intelligenza artificiale, il cui utilizzo dovrebbe andare a beneficio e a supporto dell'essere umano, non a suo detrimento.

⁵⁸ Cfr. Scelsi, 2024.

⁵⁹ In tal senso v. Ciucciuvino, 2024, 18.

Riferimenti bibliografici

Bellavista A. (2022). Riders e subordinazione: a proposito di una recente sentenza. *Lavoro, Diritti, Europa*, 2: 1 ss.

Capponi F. (2024). Influencer: la qualificazione del rapporto secondo il Tribunale di Roma. *Bollettino ADAPT*, 27 maggio, 21.

Ciucciovino S. (2024). La disciplina nazionale sulla utilizzazione della intelligenza artificiale nel rapporto di lavoro. *Lavoro, Diritti, Europa*, 1: 1 ss.

Di Santo A. (2021). Il difficile inquadramento giuridico del contratto di sponsorizzazione sportiva, in www.scuolagiuridicasalernitana.it, 2 settembre 2021.

Dossi G. (2024). Riders e disciplina del rapporto di lavoro subordinato: gli incerti confini della compatibilità. *Lavoro, Diritti, Europa*, 4: 1 ss.

Gaudio G. (2022). L'algorithmic management e il problema della opacità algoritmica nel diritto oggi vigente e nella Proposta di Direttiva sul miglioramento delle condizioni dei lavoratori tramite piattaforma. *Lavoro, Diritti, Europa*, 1: 1 ss.

Gozzo F. (2020). L'influencer (e lo youtuber) è un agente di commercio: spunti di riflessione, in www.francescogozzo.com.

Ichino P. (2015). Sulla questione del lavoro non subordinato ma sostanzialmente dipendente nel diritto europeo e in quello degli Stati membri. *Rivista Italiana di Diritto del Lavoro*, 2: 566.

Iervolino P. (2021). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencer, *Labour & Law Issues*, 2021, 7: 27 ss.

Ilerussi J., Salonia V. (2021). Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi. agendadigitale.eu.

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley Business of School, Indiana University, Business Horizons.

Lagrosen, S., Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3): 253-260.

Longo G. (2024), Gli influencer? A tutti gli effetti agenti di commercio. [Fiscalfocus.it](https://www.fiscalfocus.it).

Magliaro A., Censi S. (2024). Influencer: quando il semplice divertimento diviene attività fiscalmente rilevante?. www.ecnews.it.

Martinelli L. (2024), L'indagine europea sul mercato senza regole degli influencer. [Altraeconomia.it](https://www.altraeconomia.it).

Nogler L. (2018). Gli spazi di lavoro nelle città tra innovazioni tecnologiche e "regressioni" interpretative. In: Occhino A., a cura di, *Il lavoro e i suoi luoghi*, Milano, Vita e pensiero, 23 ss.

Pernici M (2021). Il regime fiscale dell'influencer. [Salvisiuribus.it](https://www.salvisiuribus.it).

Pileggi A. (2021). Innovativo principio in materia di contratto di agenzia e di attività di informazione medico-scientifica. *Lavoro e previdenza oggi news*.

Pinto V. (2012). Prime chiose sulla nuova disciplina delle collaborazioni a progetto. *WP CSDLE "Massimo D'Antona".IT*, 2: 151.

Razzolini O. (2024). La grande dicotomia lavoro subordinato/lavoro autonomo alla prova dell'intelligenza artificiale. Dialogando con Pietro Ichino. *Lavoro, Diritti, Europa*, 3: 1 ss.

Rota A. (2018). Influencer e diritto del lavoro: una relazione ancora a distanza. *Labour Law Community*.

Rota A. (2021). I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?. *Labour & Law Issues*, 7: 2.

Rota A., Vitaletti M. (2023), La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro?. *Labour & Law Issues*, 9: 37 ss.

Saporiti R. (2024), Quanto vale e come funziona il mercato degli influencer. *Il sole 24 ore*, 12 gennaio.

Scelsi A. (2024), Sulla corretta determinazione della situazione occupazionale nella direttiva "Piattaforme". Di prossima pubblicazione in *Giornale di Diritto del Lavoro e delle Relazioni Industriali*.

Seminara (2024). Influencer e content creators: lavoro occasionale o attività d'impresa commerciale?. lusinitinere.it, 19 marzo.

Smorto G., Donini A. (2024). L'approvazione della direttiva sul lavoro mediante piattaforme digitali: prima lettura. *Labour & Law Issues*, 10: 24 ss.

Torsello L. (2021). *Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela*. *Labour & Law Issues*, 7: 52 ss.

Valente L. (2024). La Direttiva 1152 del 2019 e gli indici di presunzione della subordinazione nella proposta di Direttiva sul lavoro mediante piattaforme digitali del 9 dicembre 2021: effetti sul rapporto di lavoro dei rider. *Lavoro, Diritti, Europa*, 1: 1 ss.

Vitali M. (2024), 4 motivi per cui il lavoro dell'influencer è sopravvalutato. <https://monicavitali.com/2024/06/21>.

Creazione di contenuti digitali e qualificazione giuridica del rapporto di lavoro

di Marco Peruzzi¹

SOMMARIO: **1.** Introduzione. La qualificazione giuridica del *content creator*. **2.** Il *content creator* nella prospettiva lavoristica. **3.** Il rapporto con la piattaforma digitale.

1. La questione dell'inquadramento giuridico del creatore di contenuti digitali² (*content creator*) si è affacciata esplicitamente nel dibattito istituzionale interno nel 2021 a partire da un'interrogazione presentata alla Commissione lavoro della Camera dei Deputati, a cui è seguita la ben nota indagine conoscitiva³. Il documento conclusivo dell'indagine, approvato il 9 marzo 2022, terminava indicando l'opportunità di adottare un unico compendio normativo in materia che, senza cristallizzare e irrigidire la disciplina della *creator economy* con la riconduzione a forme di lavoro tradizionali, tenesse in considerazione tanto l'elemento della dipendenza funzionale dei lavoratori e delle lavoratrici dalle piattaforme, quanto il significativo squilibrio che caratterizza i rapporti che vengono costituiti⁴.

La questione dell'inquadramento giuridico del creatore di contenuti digitali si è affacciata altresì nel tessuto normativo interno.

In particolare, si può segnalare che la legge-delega in materia di spettacolo del 2022 (l. 15 luglio 2022, n. 106) ha inserito tra i principi-guida della disciplina di settore (l. 22 no-

¹ Professore associato di diritto del lavoro, Università di Verona.

² Per una definizione di *content creator* cfr. in dottrina Magnani, 2021; Rota, 2021; Torsello, 2021.

³ Camera dei deputati, Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, XI Commissione permanente (Lavoro pubblico e privato) [documento conclusivo approvato], XVIII Legislatura, 9 marzo 2022.

⁴ Cfr. Barzotti, 2022.

vembre 2017 n. 175, art. 1) la promozione e il sostegno di lavoratori, lavoratrici, professionisti e professioniste dello spettacolo nella pluralità delle diverse modalità e forme espressive, anche tenendo conto delle prospettive offerte dalle tecnologie digitali in termini di espressioni culturali, indipendentemente dal carattere materiale o immateriale delle opere e dei servizi offerti⁵.

Significativo è stato anche l'intervento in seno alla legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021 (l. 5 agosto 2022, n. 118), volto a includere nell'oggetto di delega al governo, in materia di semplificazione dei controlli sulle attività economiche, l'individuazione di specifiche categorie per i creatori e le creatrici di contenuti digitali (quindi di uno specifico codice ATECO), nonché la previsione di meccanismi di risoluzione alternative delle controversie tra creatori di contenuti digitali e relative piattaforme (art. 27, par. 1, lett. m n), in linea, quest'ultima, con quanto stabilito nel Regolamento Ue 2022/2065 sui servizi digitali (c.d. *Digital Service Act*), entrato in applicazione a febbraio 2024⁶.

Con riguardo al primo profilo, a partire dal 1° gennaio 2025, è entrato in vigore il nuovo codice ATECO 73.11.03 specifico per l'attività professionale di influencer marketing, predisposto da ISTAT ed Eurostat a seguito dell'azione congiunta del Ministero delle imprese e del made in Italy, dell'Associazione italiana Content & Digital Creators, nonché di Assoinfluencer e Confcommercio professioni. È stata così introdotta una categoria *ad hoc* per la classificazione dell'attività economica ai fini fiscali, contributivi e statistici, a superamento di una lacuna a cui influencer, creatrici e creatori di contenuti digitali avevano finora risposto utilizzando alcuni codici ATECO esistenti, come il 73.11.01 (ideazione di campagne pubblicitarie) o il 73.11.02 (conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari).

A seguire, l'INPS, con circolare n. 44 del 19 febbraio 2025, richiamando il codice ATECO da poco introdotto, ha illustrato i criteri per l'individuazione della disciplina previdenziale applicabile, enucleando i tratti caratterizzanti di chi svolge l'attività di content creator nel più ampio contesto dei lavoratori delle piattaforme digitali e distinguendo, a seconda della modalità di svolgimento dell'attività, l'ipotesi in cui i contributi previ-

5 In dottrina si è rilevato, d'altra parte, che «la legge conserva un impianto ancora fortemente influenzato dall'approccio pubblicistico, in cui lo spazio rimesso al diritto del lavoro, se pur oggetto del provvedimento, appare del tutto marginale e frammentato, oltre che privo di una visione unitaria, proiettata verso la dimensione digitale dei fenomeni creativi e culturali» (Rota e Vitaletti, 2023, 54).

6 Cfr. Barzotti, Jerussi, 2022.

denziali debbano essere versati alla gestione speciale autonoma degli esercenti attività commerciali, a quella separata, ovvero ancora al Fondo Pensioni per i Lavoratori dello Spettacolo (FPLS, in alternativa o anche in contemporanea⁷). Sotto il primo profilo, pare significativo evidenziare come l'INPS individui come elementi caratterizzanti la figura, da un lato, la presenza di un'attività creativa e di produzione di contenuti mediatici "virtuali" messi a disposizione del pubblico attraverso una piattaforma, dall'altro, l'articolazione di un rapporto trilaterale (se non quadrilaterale, se vi è l'intervento di agenzie intermedie) tra il soggetto creatore dei contenuti e, su un versante, l'azienda commerciale titolare del brand, sull'altro, la piattaforma. Rispetto al secondo profilo, si è rilevato come i diversi inquadramenti previdenziali non siano affatto equivalenti in termini di oneri e adempimenti, e proprio il tentativo di evitare l'obbligo di versamento al FPLS potrebbe indurre a qualificare l'attività non come produzione di contenuti pubblicitari o promozionali, bensì come attività di endorsement, caratterizzata dal «semplice abbinamento tra la notorietà del content creator e il prodotto e/o servizio, ossia il semplice uso dei prodotti»⁸.

Rinviando ad altra sede il relativo approfondimento disciplinare – e prima di inforcare le lenti del giuslavorista per codificare la fattispecie utilizzando la grammatica del rapporto di lavoro – è utile ricordare che la ricostruzione delle posizioni giuridiche che possono essere attribuite al creatore o alla creatrice di contenuti digitali deriva dalla sua qualificazione anche all'interno di una pluralità di fonti normative di matrice non giuslavoristica⁹.

Sul content creator gravano obblighi di tutela nei confronti dei consumatori, in conseguenza della sua qualificazione sia come professionista ai sensi del codice del consumo¹⁰, sia come fornitore di servizio di media audiovisivo, ai fini dell'applicazione del

7 Cfr. Prioschi, 2025.

8 Circ. Inps n. 44/2025, par. 3.2.1. Cfr. Orlando, Prioschi, 2025.

9 Cfr. CESE, *Parere. La pubblicità attraverso gli influencer*, INT/1026, Relatore: Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER, Correlatore: Stefano PALMIERI, 13/07/2023. In tale sede, il Comitato evidenzia che riguardo agli influencer in qualità di inserzionisti (e commercianti), a livello dell'UE vanno ricordate la direttiva sulle pratiche commerciali sleali, la direttiva sul commercio elettronico e la direttiva sui servizi di media audiovisivi; rispetto agli influencer in quanto venditori o produttori, vanno menzionate, invece, la direttiva sui diritti dei consumatori, la direttiva sui contenuti e i servizi digitali e la direttiva relativa ai contratti di vendita di beni. A questi due ambiti specifici di intervento della legislazione dell'UE si aggiungono il regolamento sui servizi digitali e il regolamento sui mercati digitali. D'altra parte, per il CESE «rimangono in sospeso diverse questioni riguardanti l'attività dei creatori di contenuti / influencer, come la loro collocazione rispetto al diritto del lavoro» (par. 3.7).

10 Cfr. gli obblighi in materia di pratiche commerciali e pubblicitarie previsti dagli artt. 20 e ss.

testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi (d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208). A tal ultimo riguardo, in linea con quanto richiesto dalla direttiva UE 2018/1808 in punto di promozione di processi di autoregolamentazione, l'Autorità Garante per le Comunicazioni (AGCOM) ha adottato a gennaio 2024 delle linee guida volte a garantire l'effettività della normativa nel settore della creator economy (in particolare per gli influencer "rilevanti", ossia qualificati da determinate soglie in termini di numero di follower ed engagement rate)¹¹. Al contempo, ha istituito un Tavolo tecnico per la predisposizione – e successiva promozione – di un codice di condotta, finalizzato a definire un quadro disciplinare per l'applicazione delle linee guida¹².

del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206. Si possono ricordare il procedimento istruttorio avviato a novembre 2023 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) nei confronti di Meta-Instagram e dell'influencer Asia Valente, nonché quelli che hanno riguardato le società riconducibili a Chiara Ferragni per i casi Balocco e delle uova di Pasqua "griffate". Rispetto al noto caso Balocco, v. Agcm, provvedimento 14.12.23, n. 31002, in cui si conclude affermando che «Alla luce dei riscontri complessivamente acquisiti nell'ambito del procedimento, la pratica commerciale posta in essere dai professionisti Balocco, Fenice e TBS Crew, con riferimento all'iniziativa denominata "PandoroPinkChristmas", avente a oggetto il comunicato stampa diffuso per presentare l'iniziativa, il cartiglio posto sulla confezione del prodotto, i post, repost e stories realizzati dalla Signora Ferragni per pubblicizzare il suddetto "Pandoro Pink Christmas", nonché il ruolo della Signora Ferragni nell'ambito dell'iniziativa, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del consumo. I messaggi diffusi al pubblico, infatti, sono risultati idonei a fornire una rappresentazione scorretta – e contraria all'obbligo di diligenza professionale – dell'iniziativa benefica relativa al reperimento dei fondi per finanziare l'acquisto di un nuovo macchinario, che avrebbe permesso di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing da parte dell'Ospedale Regina Margherita di Torino, lasciando intendere, contrariamente al vero, che acquistando il Pandoro griffato il consumatore avrebbe potuto contribuire all'iniziativa, e che anche la signora Ferragni vi avrebbe contribuito direttamente» (in Foro Italiano, 2024, I, III, 44 e www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS12506%20chiusura.pdf).

11 AGCOM, Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico, delibera n. 7/24/CONS, 16 gennaio 2024 (v. <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-7-24-cons>).

12 Nella Delibera n. 472/24/CONS di avvio della consultazione pubblica sulle proposte di modifica alla linee-guida e sul codice di condotta, si propone un abbassamento e modifica dei criteri di qualificazione degli influencer "rilevanti". In particolare, ivi si legge che «l'Autorità ritiene opportuno confermare il numero di follower come criterio per individuare gli influencer rilevanti, abbassando al contempo la soglia a 500.000 iscritti su almeno una delle piattaforme di social media o condivisione di video utilizzate. Inoltre, al fine di tener conto delle osservazioni riportate dalla maggioranza dei partecipanti al Tavolo tecnico, l'Autorità propone l'eliminazione dei criteri concernenti il numero di contenuti pubblicati e l'engagement rate». Si segnala che una sezione specifica del codice riguarda la riconoscibilità della pubblicità e integra, in tal senso, indicazioni sulla comunicazione commerciale in linea con la (nuova versione, approvata il 30 ottobre 2024) del Regolamento Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Cfr. Torsello, 2024.

Diritti di trasparenza e di accesso a sistemi di gestione dei reclami sono attribuiti al content creator sia in qualità di utente commerciale di fornitori di servizi di intermediazione online, ai sensi del Regolamento Ue 2019/1150 (c.d. *Platform to Business*), sia in qualità di destinatario del servizio ai sensi del già citato *Digital Service Act* del 2022.

In particolare, in forza del Regolamento *Platform to Business*, applicabile a partire da luglio 2020, l'utente commerciale ha diritto a trasparenza sui termini e condizioni di utilizzo del servizio, compresa la motivazione di un'eventuale limitazione, sospensione e cessazione della fornitura e i parametri utilizzati per il posizionamento. Ai sensi del *Digital Service Act*, la trasparenza riguarda, tra gli altri, gli strumenti anche automatizzati utilizzati dal prestatore di servizio intermediario per la moderazione dei contenuti online.

Uno specifico sistema di tutele, a garanzia della trasparenza e non solo, deriva altresì dalla qualificabilità del content creator in termini di *data subject*, ai fini dell'applicazione della disciplina di protezione dei dati personali. Si ricordi che a norma del Regolamento Ue 2016/679 (c.d. GDPR), dato personale non è soltanto l'informazione riferita a caratteristiche soggettive della persona. Il collegamento con l'interessato (che deve essere una persona fisica identificata o identificabile) può derivare dall'uso o possibile uso dell'informazione ai fini di una sua valutazione o trattamento ovvero dal potenziale impatto di tale informazione sui suoi diritti e interessi (art. 4, n. 1, GDPR)¹³.

2. Nel momento in cui si indossano le lenti del giuslavorista, la difficoltà dell'inquadramento giuridico e soprattutto la difficoltà di ricondurre la figura del creatore o della creatrice di contenuti digitali a un modello unitario di inquadramento derivano dall'accentuata eterogeneità delle fattispecie.

Streamer, gamer, influencer, podcaster, videomaker, blogger, vlogger, uploader, YouTuber, TikTok: le denominazioni sono molte, così come i possibili rapporti giuridici coinvolti.

Chi crea contenuti può promuovere un proprio servizio o propri prodotti: si pensi a un personal trainer che promuove i propri corsi online, a una dietista che promuove le proprie consulenze, a un tour operator che attraverso dei video contenenti varie situazioni dei viaggi intrapresi e proposte di itinerari promuove la propria attività commerciale e turistica.

¹³ Cfr. Gruppo di lavoro Articolo 29, *Parere 4/2007 sul concetto di dati personali*, 01248/07/IT, WP 136.

Il o la content creator può aggiungere alla promozione del proprio servizio o comunque veicolare nel contenuto digitale proposto la promozione di un marchio: si parla, in questo caso, di contenuti “ibridi”. È questa l’ipotesi in cui le lenti del giuslavorista intercettano un primo rapporto giuridico rilevante: quello tra content creator e titolare del marchio.

Il o la content creator assume l’obbligo di promuovere uno o più prodotti o servizi di un determinato brand, tramite la creazione di contenuti digitali, verso un corrispettivo economico che può consistere in una contropartita in denaro o in natura, come ad esempio la dazione gratuita dei beni sponsorizzati¹⁴.

La fattispecie può essere codificata attraverso lo schema di un contratto di lavoro – dal contratto d’opera alla collaborazione coordinata e continuativa, finanche alla collaborazione etero-organizzata – a seconda del carattere, continuativo o meno, della collaborazione, ovvero del tipo e grado di ingerenza del brand, sull’attività svolta: da indicazioni sul contenuto del post da pubblicare (ad es. soggetto a preventiva approvazione), sul giorno e orario di pubblicazione, sul numero e frequenza di post, sulla durata dei reel, sulla piattaforma da utilizzare, sulle modalità di gestione del rapporto con gli utenti della piattaforma potenziali clienti.

A tal ultimo riguardo, il Tribunale di Roma ha evidenziato come l’assenza di direttive e istruzioni potrebbe risultare irrilevante nel contesto di un’attività di influencer marketing che preveda la promozione di prodotti venduti online dalla società titolare del marchio: «il mercato in questione, nel mondo web» risulta, infatti, «altamente standardizzato», «l’acquisto si effettua con un “click” e le condizioni di vendita sono fissate una volta per tutte». Ai fini della qualificazione del rapporto, può risultare, invece, centrale il fatto che l’influencer, nell’esercizio di detta attività, consegna ai propri follower un codice sconto personalizzato. In tal caso, infatti, si può ritenere che il contratto integri gli elementi tipici dell’agenzia: «la presenza di una zona determinata [...] ben può essere intesa come comunità dei follower dell’influencer, che acquistano i prodotti della società mediante il codice sconto personalizzato dell’influencer»; il vincolo di stabilità si trae «dalla presenza di estratti conto contabili delle provvigioni ricevute dagli influencer e dalla sistematica emissione di fatture per una serie indeterminata di affari procurati attraverso l’attività promozionale svolta sui social e siti web compensati con la percentuale stabilita in contratto», nonché dalla «previsione di un compenso fisso per ogni contenuto promozionale pubblicato sul web»¹⁵.

¹⁴ Cfr. Iervolino, 2021.

¹⁵ Tribunale Roma, sez. lav., 4 marzo 2024, n. 2615, in *Diritto & Giustizia*, 2020, connotati di Martina Tonetti.

Per concludere il ragionamento rispetto a questo primo rapporto giuridico, è importante segnalare che la questione dell'ingerenza può assumere rilievo sotto il profilo dell'allocazione delle responsabilità per violazione della normativa a tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette. Lo dimostra il caso *Juice+*, dove il titolare del marchio è stata sanzionato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per aver realizzato una forma di marketing occulto consistente nel non rendere palese che i propri venditori agivano nel quadro della sua attività commerciale presentandosi, invece, falsamente sotto la veste di consumatori. In particolare, attraverso una precisa azione di direzione e coordinamento, la società dava indicazioni ai venditori di utilizzare registri comunicativi che creassero commistione tra l'ambito privato e professionale, dissimulando l'intento promozionale delle informazioni condivise sui social media. La società è stata considerata responsabile della condotta contestata proprio in ragione delle indicazioni e informazioni veicolate ai propri venditori affiliati nonché della carenza di vigilanza sull'attività di questi ultimi¹⁶.

3. Un secondo rapporto giuridico che le lenti del giuslavorista sono chiamate a codificare è quello che intercorre tra content creator e piattaforme di social network¹⁷.

Tale rapporto assume rilevanza nella prospettiva lavoristica nel momento in cui la piattaforma non si limiti a fornire l'infrastruttura digitale attraverso cui il o la content creator promuove la propria attività o un determinato marchio, ma preveda altresì delle forme di monetizzazione che si concretano nella corresponsione ai content creator di compensi, nonché forme di c.d. *lock-in* tecnologico che incidono sull'attività dei content creator condizionandone le modalità di esecuzione, le possibilità di realizzazione, nonché i connessi ritorni di carattere economico¹⁸.

Analizzando le diverse forme di monetizzazione previste all'interno dei diversi social network, possiamo, in linea generale, distinguere tre ipotesi.

La prima ricorre laddove la remunerazione da parte della piattaforma sia costituita da una percentuale del guadagno pubblicitario o sia comunque legata alle inserzioni pubblicitarie, agli annunci collegati al contenuto digitale, mostrati o trasmessi sul canale del o della creator. La seconda attiene al caso in cui la piattaforma preveda un

¹⁶ AGCM, Provvedimento 27 marzo 2019, n. 27612, PS11050, in *Bollettino settimanale*, 2019, 15, 22.

¹⁷ Cfr. Torsello, 2021. *Rispetto all'inquadramento giuridico delle piattaforme social, si rinvia a Chiaromonte, 2024.*

¹⁸ Cfr. Torsello, 2021.

fondo per i creator, come TikTok (vincoli di accesso: superare i 18 anni d'età, avere più di 100.000 follower e aver ottenuto almeno 10.000 visualizzazioni ai video negli ultimi 30 giorni), o la corresponsione di una parte della tariffa pagata dagli e dalle utenti per l'utilizzo dell'abbonamento premium alla piattaforma, in proporzione alle visualizzazioni, come YouTube Premium.

Si può distinguere una terza ipotesi, qualora la remunerazione derivi da pagamenti effettuati dagli e dalle utenti che sostengono il content creator riscossi dalla piattaforma e distribuiti poi al professionista; le formule possono essere varie: da abbonamenti al canale del creator a sistemi di regali virtuali (ad es. i *bit* di Twitch, le *superchat*, i *super sticker*, i super grazie di YouTube, i *badge* di Instagram – peraltro una volta raggiunti determinati traguardi in termini di dirette e reel, i creator possono riscuotere un bonus dalla piattaforma), a forme di *crowdfunding*. La piattaforma trattiene una percentuale e corrisponde il resto al content creator¹⁹.

L'accesso alle modalità di monetizzazione prevista dalla piattaforma è condizionato, d'altra parte, all'accettazione di una serie di condizioni d'uso e termini di servizio, quali ad esempio: la previsione di specifici requisiti di idoneità, legati al numero di iscritti al canale, al numero e frequenza di caricamento di contenuti in un determinato lasso temporale, al numero di visualizzazioni in una determinata finestra temporale; regole inerenti sia alle tipologie di contenuto ammesse sul social²⁰ sia a quelle che consentono l'accesso alla monetizzazione in termini di qualità e di caratteristiche²¹; regole concernenti le conseguenze collegate all'inattività del sito o al mancato rispetto delle

19 La questione assume uno specifico rilievo anche dal punto di vista fiscale come dimostra la sentenza della Corte di giustizia sul caso *Fenix International*, in cui si afferma come la piattaforma social intermediaria, oltre a essere considerata soggetto passivo ai fini Iva, deve applicare l'imposta sull'intero importo ricevuto e non solo sulla percentuale trattenuta quale compenso (CGUE (Grande Sezione), 28 febbraio 2023, *Fenix International Limited c. Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs*, C-695/20, ECLI:EU:C:2023:127).

20 Ad es. contenuti che richiedono una remunerazione in cambio di consumo di sostanze non commestibili, consumo di droghe, tabacco o alcol, o nudità; disinformazione; informazioni mediche fuorvianti; discussione di problemi sociali in modo radicale o provocatorio; linguaggio scurrile oppure offensivo.

21 Ad es. su Instagram, video statici o contenuti che includono già inserzioni incorporate laddove Instagram offre posizionamenti pubblicitari; su YouTube, contenuti che presentano solo lettura di altri materiali che non sono stati creati personalmente dal creator, ad esempio testi di siti web o feed di notizie, contenuti ripetitivi simili o contenuti superficiali con valore didattico narrativo o illustrativo limitato, contenuti prodotti in serie, presentazioni di immagini o testo scorrevole con valore didattico narrativo o illustrativo limitato o nullo.

soglie di frequenza e numero di contenuti richiesti²².

In linea generale, le condizioni d'uso delle piattaforme prevedono che la violazione di tutte le norme richiamate in sede di adesione alle modalità di monetizzazione comporti la sospensione o la disattivazione permanente della monetizzazione o dell'account, o la rimozione dei contenuti. Si tratta del c.d. *ban o permaban*, azioni a cui associamo i video disperati e arrabbiati degli influencer, che vedono così aggredito e compromesso il proprio tasso di engagement (tasso di interazione con il pubblico) e il bacino di follower costruito nel tempo, da cui derivano le proprie possibilità di guadagno e il proprio potere contrattuale.

A questi profili di incidenza delle regole prestabilite unilateralmente dalla piattaforma sull'attività dei e delle content creator si aggiunge l'incidenza determinata dall'utilizzo da parte delle piattaforme di sistemi algoritmici che regolano il posizionamento dei contenuti digitali e condizionano in questo modo la visibilità e le visualizzazioni, ponendo così determinare una penalizzazione anche in termini di monetizzazione.

La qualificazione giuridica del rapporto intercorrente tra content creator e piattaforma digitale in termini di rapporto di lavoro e la qualificazione dello stesso come lavoro autonomo parasubordinato, etero-organizzato o più difficilmente subordinato dipendono dal tipo e grado di ingerenza esercitata dalla piattaforma sull'attività della o del creator, attraverso sia le regole stabilite unilateralmente che l'organizzazione algoritmica dell'infrastruttura.

La questione della qualificazione è certamente un profilo di rilievo ai fini della ricostruzione, come conseguenza giuridica, delle tutele applicabili.

Pare opportuno evidenziare, al riguardo, che anche laddove la qualificazione giuridica, come pare per i più, propenda per l'area dell'autonomia, il content creator, in qualità di lavoratore, può risultare destinatario di una pluralità di protezioni.

De iure condito, si può evidenziare anzitutto il divieto di discriminazione nell'accesso al lavoro riconosciuto dal diritto antidiscriminatorio di matrice Ue anche per le lavoratrici e i lavoratori autonomi, nonché la declinazione, pur modulata, dell'obbligazione di sicurezza, considerata l'ampia nozione di lavoratore adottata dal testo unico in mate-

²² YouTube, ad esempio, si riserva il diritto, a sua discrezione, di rimuovere la monetizzazione se un canale è inattivo, non carica contenuti o non pubblica post per almeno sei mesi. A tali regole si collega la proposta "Time to rest" presentata da Assoinfluencer nella propria audizione del 14 settembre 2021 alla Commissione Lavoro della Camera dei Deputati. Cfr. al riguardo Iervolino, 2021.

ria (d.lgs. 9 aprile 2008, n. 81).

Laddove il corrispettivo sia erogato dal committente tramite la piattaforma digitale (intesa, ai sensi del d.m. 23 febbraio 2022, n. 31, come «i programmi e le procedure informatiche che, indipendentemente dal luogo di stabilimento, condizionano le modalità di esecuzione di una prestazione di lavoro»²³), sorge la comunicazione obbligatoria di instaurazione del rapporto tramite modello "UNI-piattaforme"²⁴.

Per i committenti di collaborazioni coordinate e continuative e i lavoratori etero-organizzati trovano altresì applicazione le disposizioni previste dal c.d. decreto trasparenza (d.lgs. 27 giugno 2022, n. 104).

Importante richiamare anche lo statuto del lavoro autonomo non imprenditoriale stabilito dalla l. 22 maggio 2017, n. 81, in particolare l'art. 3 in materia di clausole e condotte abusive, per i più da interpretarsi in modo correttivo seguendo un approccio analogo a quello adottato dal legislatore nel codice del consumo. In tale ottica, sarebbero da considerarsi abusive e prive di effetto non tutte le clausole che attribuiscono al committente la facoltà di modificare unilateralmente la condizioni del contratto, ma solo quelle che, per l'oggetto o per le modalità di esercizio della facoltà attribuita, risultino concretamente abusive a causa dell'onerosità delle modifiche apportate al contratto, determinando a carico del lavoratore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi²⁵.

Molto importante ai fini delle tutele rispetto alla gestione algoritmica della piattaforma risultano *de iure condito* il GDPR e il richiamato decreto trasparenza, *de iure condendo* l'implementazione interna, entro il 2026, della direttiva 2024/2831 in materia di lavoro tramite piattaforme digitali.

Quest'ultima fonte, adottata dopo faticosi tavoli di negoziazione, prevede l'applicazione di alcune tutele anche nei confronti delle lavoratrici e dei lavoratori genuinamente autonomi, in particolare quelle relative alla trasparenza dei sistemi automatizzati di

23 Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 23 febbraio 2022, n. 31.

24 Art. 27, comma 2 decies, d.l. 6 novembre 2021, n. 152, conv. in l. 29 dicembre 2021, n. 233.

25 Cfr. Putaturo, Donati, 2018; Mattioni, 2018; Zoppoli, 2019; Mazzanti 2022. Con riguardo alla rilevanza dell'art. 4 legge 81/2017 in tema di apporti originali e invenzioni del lavoratore, nonché, più in generale, alla ricostruzione della normativa di tutela dell'influencer e del content creator in punto di sfruttamento economico dei contenuti creati e dell'immagine, si rinvia all'approfondimento di Torsello, 2024.

monitoraggio e decisionali, nonché alla spiegabilità, revisione e sorveglianza umana (anche in termini di valutazione di impatto) delle decisioni automatizzate. Sul punto ci si può interrogare, d'altra parte, sull'applicabilità alle varie tipologie di content creation di una normativa che definisce la piattaforma digitale come soggetto che fornisce il servizio su richiesta di un destinatario del servizio (e non anche, come aveva proposto il Pe, nell'ambito di un contest²⁶) e comporta, quale componente necessaria ed essenziale, l'organizzazione del lavoro svolto dalle persone fisiche, indipendentemente dal fatto che tale lavoro sia svolto online o in un determinato luogo fisico. In linea generale, pare difficile considerare integrato il requisito dell'erogazione on-demand, posto che i creator generano i contenuti non a risposta di una specifica richiesta dei destinatari, ma sulla base di una analisi dei trend passati o dei meccanismi algoritmici. Ci si può, d'altra parte, interrogare sulla possibilità di ricondurre all'interno della fattispecie normativa l'ipotesi in cui la monetizzazione si configuri seguendo le forme degli abbonamenti al canale del creator, dei messaggi allegati ai pagamenti, l'acquisto di bit per ricompense o di grafiche esclusive²⁷.

In una prospettiva di necessaria modulazione delle tutele, a fronte dell'accentuata eterogeneità delle fattispecie coinvolte, particolare rilievo può assumere l'autonomia collettiva.

Al riguardo, è importante ricordare che a settembre 2022 la Commissione europea ha adottato gli Orientamenti sull'applicazione del diritto della concorrenza dell'Unione agli accordi collettivi concernenti le condizioni di lavoro dei lavoratori autonomi individuali, orientamenti che prevedono l'estensione della c.d. eccezione *Albany*, quindi la sottrazione dal raggio d'azione dell'art. 101 TFUE, anche agli accordi collettivi concernenti lavoratori autonomi individuali, laddove gli stessi si trovino in situazione paragonabile a quella dei lavoratori subordinati, a prescindere dal fatto che soddisfino anche i criteri per essere considerati falsi autonomi (2022/C 374/02)²⁸. Si pensi al ruolo che possono assumere, a livello interno, ai fini della sottoscrizione di detti accordi, Assoinfluencer (Associazione Italiana Influencer) o il Siicc (Sindacato Italiano degli Influencer e dei Content Creator).

26 Segnatamente, il Pe aveva proposto di integrare il requisito di cui al punto ii) dell'art. 2, par. 1, lett. a), con la possibilità che la fornitura del servizio implichi «the allocation of work through an open call», come avviene, ad esempio, nel caso della piattaforma 99designs.

27 Six Silberman, 2023.

28 Cfr. ex multis Giovannone, 2022; Perulli 2023; Pallini 2023; Di Noia, 2024.

A giudizio della Commissione, esulano dall'ambito di applicazione dell'art. 101 TFUE gli accordi collettivi concernenti le seguenti tre categorie: lavoratori autonomi individuali che si trovano in situazioni di dipendenza economica; lavoratori autonomi individuali che lavorano "fianco a fianco" con lavoratori subordinati e lavoratori autonomi individuali che lavorano tramite piattaforme di lavoro digitali (definite utilizzando la stessa definizione adottata nella direttiva).

Sempre all'interno degli Orientamenti, la Commissione afferma che non interverrà contro alcuni accordi collettivi che pur non esulano dall'ambito di applicazione dell'art. 101 TFUE, in particolare quelli conclusi da lavoratori autonomi individuali con controparti che dispongono di un certo livello di forza economica. In tale situazione di squilibrio, il lavoratore non ha un potere contrattuale sufficiente a consentirgli di influire sulle proprie condizioni di lavoro e l'accordo può pertanto rappresentare uno strumento legittimo per correggere l'asimmetria.

Parlando di squilibrio contrattuale, non si può che evidenziare la peculiarità che connota tale profilo nel caso di content creator, visto che il potere e l'accrescimento del potere (da spendere poi anche nei confronti dei titolari dei marchi sponsorizzati) dipendono dalla creazione di una propria community, quindi dalla visibilità e dal consolidamento di tale visibilità, elementi fortemente condizionati dal rapporto con la piattaforma, dal rispetto delle regole unilateralmente stabilite dalla stessa, dal funzionamento dell'algoritmo scelto e utilizzato dalla stessa.

Paradossalmente, questo meccanismo, che consegna progressivamente potere contrattuale al content creator se diligente nell'adeguarsi, quale contraente debole, alle regole imposte, è lo stesso che crea ed enfatizza una competizione tra i content creator e che potrebbe, in tal senso, rendere più problematica la costruzione, difesa e regolazione di un interesse collettivo e l'adozione di strumenti negoziali collettivi che contrastino lo strapotere delle piattaforme.

Riferimenti bibliografici

Barzotti V. (2022). Documento conclusivo dell'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali... Qualche considerazione iniziale. *Lavoro Diritti Europa*, 1: 1 ss.

Barzotti V., I. Jerussi I. (2022). Creatori di contenuti digitali, primi passi a sostegno di un nuovo modo di lavorare. *Lavoro Diritti Europa*, 3: 1 ss.

Chiaromonte W. (2024). *Il social networking del lavoratore. Limiti e tecniche di tutela*. Torino, Giappichelli.

Di Noia F. (2024). Lavoro tramite piattaforma e contropotere sindacale nell'ordinamento multilivello. In: Biasi M., a cura di, *Diritto del lavoro e intelligenza artificiale*, Milano, Giuffrè: 527 ss.

Giovannone M. (2022). La contrattazione collettiva dei lavoratori autonomi nell'orizzonte UE: tra tutela della concorrenza e autotutela collettiva. [Federalismi.it](https://www.federalismi.it), 34: 214 ss.

Iervolino P. (2021). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers. *Labour & Law Issues*, 7: 26 ss.

Magnani M. (2021), Audizione presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati – XVIII Legislatura – Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, 13 luglio 2021, *Bollettino ADAPT 19 luglio*, 28.

Mattioni M. (2018), La tutela del lavoro autonomo nelle transazioni commerciali (art. 2) e le clausole e condotte abusive (art. 3, commi 1-3). In: Zilio Grandi G. e Biasi M., a cura di, *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Milano, Cedam: 265 ss.

Mazzanti C. (2022). Le tutele del lavoratore autonomo: equo compenso, invalidità delle clausole abusive e risarcimento del danno. *Lavoro Diritti Europa*, 1: 1 ss.

Orlando P., Prioschi M. (2025). Influencer con contributi à la carte. *Il Sole 24 Ore*, 27 febbraio 2025: 41.

Pallini M. (2023). L'approccio "rimediale" della Commissione UE alla tutela del diritto di contrattazione collettiva dei lavoratori autonomi. *Lavoro Diritti Europa*, 3: 1 ss.

Perulli A. (2023). Il «lavoro personale» nel prisma del Diritto dell'Unione europea. *Rivista italiana di Diritto del lavoro*, 42: 61 ss.

Prioschi M. (2025). Content creator, contributi in tre gestioni in base all'attività svolta. *Il Sole 24 Ore*, 20 febbraio 2025: 34.

Putaturo Donati F. M. P. (2018). Agenti e Jobs Act degli autonomi: contraddittorietà sistemiche e incertezza applicative. In: Zilio Grandi G. e Biasi M., a cura di, *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Milano, Cedam: 253 ss.

Rota A. (2021), I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?. *Labour & Law Issues*, 7:1 ss.

Rota A., Vitaletti M. (2023). La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro?. *Labour & Law Issues*, 9: 54 ss.

Six Silberman M. (2023). *The Definition of "Digital Labour Platform" in the Proposed Platform Work Directive*. VerfBlog, 18 luglio 2023, consultabile alla pagina web: <https://verfassungsblog.de/the-definition-of-digital-labour-platfomrm-in-the-proposed-platform-work-directive>

Torsello L. (2021). Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela. *Labour & Law Issues*, 7: 52 ss.

Torsello L. (2024). Le figure dell'influencer e del content creator del web: lavoro o cessione del diritto d'autore. In: Biasi M., a cura di, *Diritto del lavoro e Intelligenza Artificiale*, Milano, Giuffrè: 715 ss.

Zoppoli I. (2019). Abuso di dipendenza economica e lavoro autonomo: un microsistema di tutela in difficile equilibrio. *Rivista italiana di diritto del lavoro*, 38: 97 ss.

Nuove forme di lavoro digitale e diritto d'autore: tutele, contratti e prospettive di regolamentazione

di Laura Torsello¹

SOMMARIO: **1.** Nuove forme di lavoro digitale: tra vuoti normativi e prospettive di tutela. **2.** La tutela delle opere di ingegno e la cessione dei diritti di utilizzazione nell'attività di influencer e content creator. **3.** Titolarità ed esercizio dei diritti di sfruttamento dell'opera tra lavoro subordinato e autonomia. **4.** Foto, video, software e metodi formativi: la tutela tra diritto d'autore e brevetto. **5.** Alcuni aspetti problematici: la casistica giurisprudenziale.

1. Influencer e content creator² occupano oggi un ruolo di primo piano nella trasformazione dei social media in veri e propri canali di comunicazione di massa, capaci di orientare le abitudini di consumatrici e consumatori e le loro scelte d'acquisto. Le imprese, consapevoli di questo potenziale, hanno colto l'opportunità di raggiungere un pubblico più ampio e di profilare le preferenze degli utenti, trovando in questi professionisti e professioniste figure essenziali per incrementare visibilità e successo nel mercato digitale. Grazie alla loro capacità di creare contenuti originali, coinvolgere attivamente il pubblico e fidelizzare il proprio seguito, influencer e content creator rappresentano infatti risorse strategiche per diffondere l'immagine dei brand e promuovere prodotti e servizi specifici.

¹ Professoressa associata di diritto del lavoro, Università Politecnica delle Marche

² Le due figure, assimilabili e spesso sovrapponibili, nonostante le differenze, condividono come elemento comune l'uso attivo e strategico dei social media, andando a comporre un gruppo eterogeneo che include blogger, videomaker, fotografi, YouTuber, e si estende fino a includere professionisti di diversi settori come modelle, piloti, chef, avvocati e sportivi.

In mancanza di una disciplina legislativa *ad hoc*³, l'attività di questi e queste professioniste è attualmente regolata soltanto in modo "elastico", attraverso apposite Linee guida finalizzate a chiarire quali principi del d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, ossia il "Testo unico dei servizi media audiovisivi", si estendano anche a questa tipologia di lavoratori. Tali indicazioni pongono l'accento sull'importanza della trasparenza e dell'accuratezza delle informazioni divulgate⁴, nonché all'applicazione della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona e alle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di *product placement* volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite, pur non essendo ancora inquadrare in una norma di legge specifica. Le Linee guida definiscono come influencer (chiamati nel linguaggio corrente, a titolo esemplificativo, anche vlogger, streamer, creator, uploader), includendo soggetti, reali o virtuali, coloro che hanno il controllo sulla creazione, produzione o organizzazione di tali contenuti e che svolgono un'attività economica analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi, nonché legati stabilmente ed efficacemente all'economia italiana con contenuti in lingua italiana e, pertanto, rivolti a un pubblico nazionale⁵.

3 Non esistendo leggi che si occupino specificamente di influencer nel panorama legislativo italiano, l'attività degli stessi risulta regolata da tre diverse fonti normative: Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, il quale prevede norme di soft law che fanno parte del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, emanato dallo stesso IAP; il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 14 sulla pubblicità ingannevole; e il d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo) sulle pratiche commerciali scorrette. Una definizione giuridica del fenomeno si trova nella legge francese, approvata il 9 giugno 2023 (Loi 9 juin 2023, n. 451 «visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux», che regola la promozione di beni e servizi e il marketplace of ideas. Per un esteso commento, si rinvia a Rota, Vitaletti, 2023, 35 ss.

4 Il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM), con una precedente Delibera n. 178/23/Cons aveva aperto una consultazione pubblica per esplorare l'applicabilità delle disposizioni del Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi (Tusma) agli influencer. Le Linee guida, volte a garantire il rispetto da parte degli influencers delle disposizioni del Testo unico, sono state approvate mediante la Delibera n. 7/24/Cons pubblicata il 16 gennaio 2024.

5 Le Linee guida si rivolgono, tuttavia, solo agli influencer con almeno un milione di follower totali sulle varie piattaforme e social media, che abbiano pubblicato almeno 24 contenuti nell'anno precedente e con un engagement rate medio negli ultimi sei mesi pari o superiore al 2% su almeno una piattaforma; dunque, non si applicano a coloro che operano in modo meno continuativo e strutturato e che non raggiungono le soglie indicate.

Chi non raggiunge tali dimensioni e svolge tale attività in maniera meno continuativa e strutturata, è comunque soggetto agli articoli 41 e 42 del Testo Unico, che trattano questioni come la tutela dei minori, la lotta all'incitamento all'odio e la tutela dei consumatori.

Nonostante non vi siano dubbi riguardo al fatto che si tratti di una vera e propria attività lavorativa, si è ancora lontani dalla stesura di una normativa giuslavoristica e l'assenza di una normativa specifica solleva interrogativi sulla classificazione di queste nuove figure professionali all'interno della contrattualistica tradizionale⁶, con ricadute sulle possibili tutele. La qualificazione giuridica di influencer e content creator è complessa a causa della mescolanza di elementi tipici del lavoro subordinato e della collaborazione autonoma, con dubbi sulla possibilità di applicare lo schema delle collaborazioni coordinate e continuative⁷.

Il rapporto tra questi lavoratori digitali, piattaforme e aziende è per lo più regolato da accordi che prevedono una prestazione prevalentemente personale, con un apporto creativo e un certo grado di autonomia; tuttavia, l'analisi delle modalità concrete di attuazione del rapporto potrebbe rivelare elementi che mettono in discussione l'autonomia, soprattutto con riguardo ai micro-influencer che sono considerati più vulnerabili rispetto a loro colleghi già famosi o che hanno conquistato un grande seguito di follower. Nonostante sia difficile poterli classificare come lavoratori subordinati, la pratica mostra che i micro-influencer spesso devono seguire indicazioni precise delle aziende committenti, il che potrebbe giustificare l'applicazione di tutele tipiche del lavoro subordinato attraverso lo schema della etero-organizzazione di cui all'art. 2, d.lgs 15 giugno 2015, n. 81. Resta il fatto che anche la l. 22 maggio 2017, n. 81, c.d. *Jobs Act* del lavoro autonomo, non appare idonea a risolvere le problematiche specifiche di questi lavoratori e lavoratrici, soprattutto per quanto riguarda l'opacità delle politiche delle piattaforme digitali, la mancanza di trasparenza nelle decisioni relative ai contenuti e ai corrispettivi, e le problematiche legate all'esclusione definitiva di un utente da una determinata piattaforma social. Un esame approfondito delle modalità di svolgimento del rapporto di lavoro risulta utile non soltanto per chiarire la natura della collaborazione, ma anche per individuare le tutele più opportune sia per i lavoratori e le lavoratrici che per la protezione dei contenuti da loro creati⁸. Al riguardo, persiste tuttavia un

6 Come dimostrato dal caso dei riders (tra i primi ad investigare il tema, Biasi, 2018, 67 ss. v'è difficoltà ad inquadrare gli influencer in categorie tradizionali come autonomia o subordinazione. Per delle prime riflessioni giuslavoristiche su influencer e content creator: Rota, 2021, 1 ss; Iervolino, 2021, 26 ss; Torsello, 2021, 52 ss.

7 Magnani, 2021.

8 In particolare, assume notevole rilievo la questione delle opere intellettuali o delle invenzioni generate nel contesto del web: trattandosi di un'attività a metà tra la produzione artistica e la prestazione lavorativa, occorre capire come il diritto d'autore e le altre forme di tutela della proprietà intellettuale si applichino ai risultati creativi. Di conseguenza, è altrettanto fondamentale stabilire a chi spettino i diritti di sfruttamento economico di tali contenuti, domandandosi se questi debbano essere inclusi tra le prestazioni contemplate dal contratto di lavoro o se vadano regolati separatamente. Ci si permette di rinviare all'approfondimento Torsello, 2024, 711 ss.

vuoto normativo specifico, che non consente di definire con precisione i diritti patrimoniali d'autore derivanti da questa tipologia di attività creativa.

2. L'attività di influencer e content creator è incentrata sulla creazione di contenuti per la promozione di prodotti e servizi aziendali⁹. La tipologia di prodotti realizzati, dalla spiccata connotazione digitale, può essere ricompresa nelle «opere dell'ingegno» tutelate dal diritto d'autore¹⁰ ai sensi della legge 22 aprile 1941, n. 633 e, a tal fine, i contenuti devono risultare da un «lavoro intellettuale» e possedere un carattere «originale e creativo»¹¹.

Se con il diritto d'autore l'ordinamento sceglie di tutelare la forma dell'opera di ingegno come espressione della personalità creativa del suo autore o autrice, per le invenzioni industriali la tutela prevista è quella del brevetto di cui al d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, il c.d. codice della proprietà industriale (c.p.i.). L'invenzione industriale condivide con l'opera di ingegno il tema dell'originalità, ma se ne distingue per il fatto di non avere fini

9 Si tratta di immagini originali scattate dall'influencer; sequenze video, inclusi vlog e recensioni; altri materiali multimediali come musica, grafiche, animazioni, con un carattere creativo e originale. Molti content creator si specializzano nella scrittura di articoli, post per blog, script per video o contenuti per siti web. Questo richiede competenze nella scrittura creativa e nella capacità di comunicare efficacemente con un pubblico specifico; altri, avendo competenze specifiche, si concentrano sulla creazione di contenuti educativi o formativi, come tutorial, webinar, corsi online e materiali didattici in vari settori, inclusi quelli relativi al fitness e al benessere. Quest'ultima attività può includere la creazione di video di esercizi, guide scritte, piani di allenamento personalizzati e consigli su stile di vita e nutrizione.

10 La legge sul diritto d'autore (l.d.a.) è la l. 22 aprile 1941, n. 633 e succ. mod., da ultimo da ultimo, con le modifiche apportate dalla l. 30 dicembre 2023, n. 214.

11 Per essere tutelata dalla legge sul diritto di autore, un'opera deve manifestare anche una creatività minima, sufficiente a distinguerla. Questo perché, nell'ambito del diritto d'autore, la nozione di creatività non implica necessariamente originalità o innovazione assoluta. È sufficiente che l'opera derivi da un processo creativo che trovi espressione tangibile, anche se le idee o i concetti utilizzati sono semplici o comuni tra gli esperti del settore. Ad esempio, le opere che utilizzano il linguaggio scritto sono considerate parte del dominio letterario secondo l'articolo 1 della legge sul diritto di autore, non solo per i generi tradizionali come poesia o narrativa, ma anche per testi che presentano informazioni in modo originale e autonomamente elaborato dall'autore. Ciò include anche le opere generate tramite algoritmi, purché vi sia un apporto creativo significativo. L'originalità è l'altra condizione essenziale per la protezione sotto il diritto di autore, che si applica solo alle creazioni originali. Opere derivate o che non sviluppano una nuova identità tramite una rielaborazione non sono protette, e determinare se un'opera soddisfi questi criteri può essere complesso, soprattutto quando essa si basa su o incorpora elementi già esistenti.

puramente estetici, che rientrano nel campo artistico, bensì un carattere tecnico¹².

La tutela del diritto d'autore comprende sia i diritti morali, legati alla personalità dell'autore o dell'autrice (ad esempio, il diritto alla paternità dell'opera o di opporsi a modifiche che ne deformano il significato o il prestigio), sia i diritti patrimoniali di utilizzazione economica (come il diritto di riproduzione, di esecuzione, di diffusione o di distribuzione). I diritti morali sono inalienabili e imprescrittibili, mentre i diritti patrimoniali possono essere ceduti o trasferiti secondo le forme consentite dalla legge. Nel caso di influencer e content creator, tali diritti sono spesso ceduti attraverso contratti di sponsorizzazione o di agenzia; nonostante la cessione dei diritti di sfruttamento economico, l'autore conserva pur sempre il diritto di essere riconosciuto come tale, nonché di opporsi a modifiche pregiudizievoli della sua reputazione. Se, da un lato, non è consentito reclamare modifiche precedentemente accettate, dall'altro è possibile richiedere il ritiro di un'opera dal mercato, purché si corrisponda un congruo indennizzo a chi abbia acquisito i diritti di riproduzione o diffusione. A meno che non sia specificato diversamente in un accordo, la cessione di un diritto non include automaticamente i diritti relativi alle elaborazioni o trasformazioni future dell'opera¹³. Allo stesso modo, la cessione di uno o più diritti di utilizzazione non implica automaticamente il trasferimento di eventuali diritti connessi, a meno che ciò non sia stabilito in modo esplicito, evitando così il rischio di un trasferimento involontario di diritti. Si rivela fondamentale, dunque, l'attenta analisi delle clausole contrattuali relative ai diritti di proprietà intellettuale, che possono riguardare più diritti dell'autore; questi diritti possono essere ceduti sia in blocco sia separatamente, a una o più controparti, con o senza esclusiva.

Ogni diritto patrimoniale derivante dall'opera dovrebbe essere regolamentato individualmente per iscritto e anche, la possibilità di utilizzare le opere derivate, ovvero quelle create a partire dall'opera originale attraverso modifiche o elaborazioni, dovrebbe essere definita in modo esplicito.

¹² Cfr. Pascucci, 2023, 185 ss.

¹³ L'art. 4 l.d.a. protegge il diritto dell'autore dell'opera originale di difendere le sue trasformazioni e modifiche, purché queste siano anch'esse caratterizzate da un'originalità creativa, assicurando al contempo i diritti sull'opera originale. Le trasformazioni dell'opera, come delineato nell'art. 4, sono considerate opere derivate dall'originale. Conformemente a quanto stabilito dall'art. 18 della l.d.a., che deve essere interpretato in correlazione con la norma in esame, l'unico individuo autorizzato a sfruttare economicamente o a concedere l'autorizzazione per l'uso delle trasformazioni citate nell'art. 4 della l.d.a., che riguardano l'opera originale, è l'autore di quest'ultima.

3. La scelta del legislatore italiano del 1942 di inserire la tutela del diritto d'autore nel Libro V del codice civile, dedicato al lavoro, sottolinea la concezione dell'opera d'ingegno non solo come prodotto culturale o artistico, ma anche come risultato di un lavoro intellettuale, degno di protezione giuridica.

L'art. 2575 c.c. definisce il diritto d'autore includendo tutte le creazioni umane meritevoli di tutela legale, mentre l'art. 2576 c.c. stabilisce che il diritto d'autore nasce automaticamente al momento della creazione dell'opera, intesa come espressione concreta e originale di un'attività intellettuale¹⁴. In combinazione con l'articolo 6 della legge sul diritto d'autore (l.d.a.), si chiarisce che il diritto d'autore appartiene originariamente al creatore o alla creatrice dell'opera, che ne detiene i diritti di sfruttamento economico. Il diritto di sfruttamento economico consente all'autore o all'autrice di controllare l'utilizzo della propria opera – sia essa letteraria, artistica o scientifica – e di trarne profitto attraverso attività come la vendita, la pubblicazione o la distribuzione. Tuttavia, la gestione di tali diritti può variare a seconda del contesto contrattuale o lavorativo in cui l'opera è stata prodotta. Nel caso di opere realizzate nell'ambito di un rapporto di lavoro subordinato, i diritti di sfruttamento economico spettano generalmente al datore di lavoro o al committente, senza necessità di una cessione esplicita da parte del dipendente, in quanto tali diritti sono implicitamente attribuiti al datore di lavoro.

Nel contesto di influencer e content creator, invece, la situazione è più complessa e dipende dalla natura del rapporto contrattuale con le aziende o i brand per i quali realizzano i contenuti. La legge n. 633/1941 non disciplina specificamente le opere create in esecuzione di rapporti di lavoro subordinato o autonomo, a differenza di quanto previsto per le invenzioni industriali. L'art. 2590 c.c. stabilisce che il lavoratore ha diritto a essere riconosciuto autore di un'invenzione realizzata durante il rapporto di lavoro, ma attribuisce la regolamentazione dei relativi diritti e obblighi alle leggi speciali, quali la l.d.a. e il Codice della proprietà industriale (c.p.i.).

L'art. 64 del c.p.i. stabilisce una distinzione tra il diritto morale di paternità dell'invenzione, che rimane sempre al lavoratore, e i diritti patrimoniali, che possono essere riconosciuti al datore di lavoro. Questo principio si applica alle invenzioni realizzate in

¹⁴ L'art. 2577c.c. specifica il contenuto del diritto d'autore e gli aspetti che definiscono la paternità dell'opera; l'art. 2579 tutela la reputazione e l'onore degli interpreti ed esecutori; l'art. 2580 c.c. identifica i titolari del diritto d'autore, affermando che questo spetta all'autore e ai suoi successori nei termini e con gli effetti previsti dalle leggi speciali; e l'art. 2582 c.c. stabilisce il diritto dell'autore di ritirare l'opera dal commercio in caso di gravi motivi morali. Infine, l'art. 2583 c.c. rinvia alla legge speciale sul diritto d'autore per ulteriori dettagli.

ambito subordinato, comprese quelle dei lavoratori a progetto fino al 2015, e prevede una scissione tra i diritti personali e quelli economici. Tuttavia, questa disciplina si applica con difficoltà agli influencer e content creator, sia per la loro attività prevalentemente creativa e non tecnica, sia per la difficoltà di inquadrarli come lavoratori subordinati, salvo specifici contratti che prevedano tale assetto.

Con l'introduzione della legge 22 maggio 2017, n. 81 (c.d. *Jobs Act* autonomi), il legislatore ha previsto una disciplina specifica per le attività inventive realizzate dai lavoratori autonomi, comprese le collaborazioni coordinate e continuative¹⁵. L'art. 4 della legge stabilisce che, salvo il caso in cui l'attività inventiva sia oggetto esplicito del contratto di lavoro e adeguatamente compensata, i diritti di sfruttamento economico relativi a opere originali o invenzioni spettano al lavoratore autonomo¹⁶. Ciò rappresenta una significativa differenza rispetto al regime dei lavoratori subordinati, per i quali i diritti economici derivanti dall'invenzione appartengono al datore di lavoro, salvo il riconoscimento di un equo premio all'inventore.

Nel caso dei lavoratori autonomi, invece, i diritti patrimoniali rimangono all'autore, a meno che non sia dimostrato che l'invenzione sia il risultato diretto e naturale dell'attività specificata nel contratto. Se l'attività inventiva non è prevista né remunerata nel contratto, l'autore conserva i diritti economici, e spetta al committente dimostrare che vi sia un legame causale diretto tra il lavoro svolto e l'invenzione realizzata.

Qualora i contratti tra committenti e lavoratori autonomi non disciplinino chiaramente i diritti patrimoniali sulle opere create, l'art. 4 della legge n. 81/2017 funge da norma integrativa, attribuendo i diritti economici all'autore. Si garantisce così una maggiore protezione al lavoratore autonomo rispetto al contesto subordinato, dove prevale l'interesse del datore di lavoro. In ogni caso, la chiarezza contrattuale rimane fondamentale per definire i termini di utilizzo, i diritti di sfruttamento economico e l'attribuzione dei diritti morali, evitando potenziali conflitti o ambiguità.

¹⁵ *Ci si permette di osservare che un problema si pone in ordine alle collaborazioni etero-organizzate ex art. 2 d.lgs. 81/2015. La norma estende a tali collaboratori le tutele del lavoratore subordinato, ma occorre comprendere se la disciplina delle invenzioni possa essere considerata tra queste tutele, considerato il fatto che applicando la disciplina di cui all'art. 64 c.p.i. l'invenzione effettuata in un contesto di collaborazione comporterebbe la titolarità dei diritti di utilizzazione economica in capo al committente anche nell'ipotesi della c.d. «invenzione d'azienda».*

¹⁶ *Critico sulla portata innovativa dell'art. 4 l. n. 81/2017 cfr. D'Ascola, 2018, 301 ss.*

4. Venendo ai profili contrattuali, influencer e content creator possono stipulare con l'azienda un contratto di sponsorizzazione per promuovere prodotti e servizi del brand. Questo tipo di contratto è atipico ex art. 1322 c.c., accomunato però alla pubblicità tradizionale dall'esigenza di realizzare un messaggio promozionale; si distingue, tuttavia, per il fatto che la promozione avviene sotto forma di contenuti creativi che si presentano come narrazioni di vita quotidiana.

Nel contratto fra influencer e impresa occorre precisare la natura del contenuto creativo richiesto e il corrispettivo pattuito, che può essere commisurato ai contenuti prodotti, al volume di vendite generato (ad esempio, tramite link di affiliazione) o a royalties diversamente quantificate.

È altresì essenziale disciplinare i diritti di proprietà intellettuale sui contenuti, considerando l'ipotesi che l'azienda desideri acquisire il diritto di immagine per promuovere i propri prodotti. Nella prassi, spesso la titolarità rimane in capo all'influencer, che concede di volta in volta i diritti d'uso con licenze a termine, ma può essere previsto anche un trasferimento più ampio.

In ogni caso, la definizione puntuale di elementi quali la durata della cessione o licenza, il perimetro d'utilizzo, le restrizioni e le condizioni economiche, permette di evitare incomprensioni e conflitti, garantendo una collaborazione vantaggiosa per tutti i soggetti coinvolti.

Spesso, inoltre, l'azienda si serve di un'agenzia, generando così due distinti rapporti contrattuali: uno tra l'azienda e l'agenzia, che si impegna a individuare l'influencer o a realizzare i contenuti richiesti, e un altro tra l'agenzia e l'influencer, finalizzato a sostenere la crescita professionale di quest'ultimo, a gestirne i profili social e la monetizzazione. In simili circostanze, la cessione dei diritti di proprietà intellettuale può risultare ancor più ampia, comprese eventuali rielaborazioni e utilizzazioni successive, e può prolungarsi oltre la cessazione del rapporto. È frequente, ad esempio, imbattersi in clausole che vietano all'influencer la rimozione dei contenuti dai propri canali o che ne impongono la permanenza online per un determinato periodo. Sono anche frequenti le licenze sull'immagine, sulla voce e sul nome, che l'agenzia sfrutta per le proprie attività promozionali.

Nell'era digitale, in cui la produzione di contenuti avviene a ritmo sempre più rapido, una definizione chiara e concordata di ruoli e prerogative consente a tutte le parti di massimizzare i benefici e di valorizzare appieno l'originalità e la creatività delle nuove professionalità del web: sia nei contratti di collaborazione sia in quelli che prevedono

una cessione di diritti, è auspicabile disciplinare nel dettaglio la titolarità, l'entità e le modalità di esercizio di tali diritti, per evitare conflitti futuri.

Affrontando in modo organico i principali temi relativi ai diritti di sfruttamento economico nelle opere dell'ingegno, con particolare attenzione a influencer e content creator, le disposizioni vigenti sul diritto d'autore contemplano la possibilità di tutelare differenti tipologie di opere, incluse foto e video. Tali contenuti, definiti dalla legge sul diritto d'autore (legge n. 633/1941) rispettivamente come «sequenze di immagini in movimento» e «foto semplici», rientrano a pieno titolo nelle opere protette. In particolare, l'art. 88 l.d.a. riconosce al fotografo i diritti esclusivi di riproduzione, diffusione e vendita delle immagini; ciò implica che, salvo accordo contrario, il fotografo può decidere le modalità e le condizioni per lo sfruttamento economico delle proprie opere. Quando, però, un fotografo viene incaricato di produrre immagini di oggetti appartenenti a un committente (ad esempio, un'azienda che commissiona foto dei propri prodotti), il diritto esclusivo è attribuito a quest'ultimo, riflettendo una logica simile a quella delle «invenzioni di servizio» dei lavoratori subordinati, nonché quanto stabilito dall'art. 4 del *Jobs Act* autonomi (legge n. 81/2017).

Un ulteriore aspetto di rilievo concerne la possibilità di ottenere un brevetto per determinate forme di creatività, come i metodi di allenamento o di formazione. In generale, l'ordinamento italiano non contempla la brevettabilità di idee o metodologie astratte, se non si traducono in un'invenzione dotata di un carattere tecnico; di conseguenza, eventuali metodi con finalità educative possono essere protetti dal diritto d'autore solo qualora vengano espressi in una forma concreta – ad esempio, un testo, un video o un *tutorial* che ne illustri il contenuto.

Un caso simile si presenta per le banche dati e i software: pur essendo tutelati dalla disciplina del diritto d'autore (perché assimilati a opere letterarie se possiedono carattere creativo e originale), potrebbero anche, in certe circostanze, essere qualificati come invenzioni industriali. Tale duplice potenziale inquadramento si ripercuote sulla gestione dei diritti: da un lato, la tutela autoriale sorge automaticamente al momento della creazione; dall'altro, qualora si adotti la prospettiva dell'invenzione, possono intervenire particolari regole sul brevetto e sul relativo sfruttamento economico.

La legge sul diritto d'autore (in particolare l'art. 12-bis) stabilisce che, nel caso di software realizzato da un lavoratore subordinato nell'ambito delle sue mansioni, i diritti di sfruttamento economico spettano al datore di lavoro. Ciononostante, la norma non chiarisce cosa accada se la creazione del software non rientri specificamente nella mansione concordata né sia oggetto di una remunerazione *ad hoc*; in simili casi,

il lavoratore può trovarsi costretto a far valere in tribunale il proprio diritto a un compenso equo o a una retribuzione proporzionata, soprattutto qualora l'opera generi un significativo valore economico per l'azienda.

Le problematiche si ampliano quando l'attività creativa o inventiva si svolge in regime di lavoro autonomo o in collaborazione coordinata e continuativa, ossia in quelle forme contrattuali spesso adottate nel mondo digitale da influencer e content creator. L'art. 4 della legge 81/2017 stabilisce, infatti, che, qualora l'invenzione o la creazione non siano state espressamente previste e remunerate all'interno del contratto, i diritti di sfruttamento economico restano in capo alla lavoratrice o al lavoratore autonomo. Questa regola, che differisce dal quadro dei lavoratori dipendenti (dove i diritti si attribuiscono al datore di lavoro), può dare luogo a controversie, soprattutto nei casi in cui il committente abbia fornito risorse e mezzi (si pensi a strumenti, finanziamenti o contatti) che hanno reso possibile la creazione dell'opera.

A tal riguardo, si possono generare situazioni di "cortocircuito": il datore di lavoro – o committente – potrebbe tentare di dimostrare che, di fatto, esistono elementi tipici della subordinazione (come direttive vincolanti o un orario di lavoro fisso), al fine di acquisire i diritti di sfruttamento. D'altra parte, il lavoratore autonomo o collaboratore cercherà di evidenziare la propria indipendenza, provando l'assenza di vincoli e gerarchie tali da inquadrare il rapporto come subordinato. L'esito di questo confronto inciderà in maniera determinante sulla titolarità dei diritti, sulle relative forme di compenso e, più in generale, sulla libertà di ciascuna parte di sfruttare economicamente il risultato creativo.

5. Altra questione oggetto di analisi riguarda le modalità con cui il committente acquisisce i diritti di utilizzazione economica di un'opera dell'ingegno, sia nell'ambito del lavoro autonomo sia in quello subordinato. In particolare, ci si interroga se tali diritti sorgano automaticamente in capo al committente al momento della creazione dell'opera da parte del lavoratore o della lavoratrice, oppure se occorra un'apposita previsione contrattuale che ne stabilisca il trasferimento.

Secondo una parte della dottrina, l'idea è che si verifichi un trasferimento derivativo, ma diretto, dei diritti d'autore, il quale discenderebbe dal contratto di lavoro o dall'accordo stipulato con l'azienda, in analogia con la disciplina della compravendita di beni futuri (art. 1472 c.c.)¹⁷; in tal modo, non sarebbe necessaria né la consegna materiale

¹⁷ Sordelli, 1989, 268 ss.

dell'opera né la sua formale accettazione da parte del datore di lavoro o committente¹⁸.

Tale impostazione si ricollega al principio in base al quale l'imprenditore, semplicemente in virtù del rapporto di lavoro (o di committenza), acquisisce i frutti dell'attività svolta dal o dalla dipendente senza necessità di un atto di cessione specifico. Questa stessa logica risulta evidente nella regolamentazione dei brevetti per invenzioni, e si estende, per analogia, anche al diritto d'autore: il soggetto che organizza e sostiene i costi dell'attività creativa, garantendone i mezzi e il coordinamento, deve poter usufruire degli esiti economici che ne derivano.

La giurisprudenza, inoltre, conferma che il committente, quando affida a una lavoratrice o a un lavoratore autonomo un incarico retribuito per la realizzazione di un'opera creativa, acquisisce in via esclusiva i diritti di sfruttamento economico dei risultati, mentre i diritti morali sull'opera restano all'autrice o autore¹⁹. È tuttavia necessario un legame causale diretto tra l'attività richiesta dal committente e l'opera realizzata, a dimostrazione che la creazione dell'opera fosse effettivamente l'obiettivo finale del contratto.

Un aspetto dibattuto è la necessità o meno della forma scritta per provare l'avvenuta cessione dei diritti di utilizzazione economica. L'art. 110 l.d.a. dispone che il trasferimento dei diritti debba essere provato per iscritto, ma la giurisprudenza di legittimità ritiene che questa previsione non si applichi ai contratti di lavoro autonomo, poiché in tali casi il trasferimento dei diritti è considerato conseguenza naturale del negozio giuridico, a meno che non sia concordato diversamente²⁰.

18 Tale posizione è riportata da Cass. 15 giugno 2022, n. 19335, con nota di La Rocca Sena F., *La titolarità dei diritti nei rapporti di collaborazione: opere su commissione ed appartenenza dei diritti d'autore di utilizzazione economica*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 2022, 3:109. L'A. evidenzia che il principio per il quale non dovrebbe ritenersi automatica l'insorgenza del diritto in capo al committente nel caso di opera su commissione corrisponde in parte a quanto indicato nella sentenza della Corte di Giustizia C- 32/08, ma mette in crisi la ratio della regola dell'attribuzione a titolo originario del diritto patrimoniale in capo a chi "finanzia" l'attività.

19 Cass. 30 aprile 2020, n. 8433, in *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2020, 1, 532, rispetto ai progetti di un negozio; Cass. 24 giugno 2016, n. 13171, *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2020, 1, 532 con riferimento a uno slogan pubblicitario; Cass. 27 luglio 2017, n. 18633, rispetto a un format televisivo, tutte in *DeJure*.

20 Cass. 30 aprile 2020 n. 8433, cit.; Così anche Cass. 1 luglio, 2004 n. 12089 secondo cui: «La tesi - propugnata da una dottrina classica ed autorevole - dell'acquisto da parte dell'impresa quale effetto, e nei limiti, del contratto di lavoro e non già quale risultato di un presunto atto traslativo consente in particolare di escludere l'applicabilità dell'art. 110 della legge del 1941 che richiede la forma scritta ad probationem per il trasferimento dei diritti patrimoniali sulla creazione».

Ciò che, invece, richiede una specifica verifica è il fatto che l'opera sia stata creata in esecuzione di uno specifico incarico²¹. Si discute, inoltre, se il committente acquisisca tutti i diritti di sfruttamento economico dell'opera o soltanto quelli funzionali agli scopi e alle finalità del contratto. Alcune sentenze limitano l'acquisizione di tali diritti a ciò che risulta strettamente necessario per l'uso economico dell'opera, mentre un diverso orientamento ammette che la pattuizione possa implicare una cessione più ampia, sino a comprendere tutti i diritti patrimoniali.

Un altro tema affrontato dalla Corte di cassazione riguarda la distinzione tra incarichi che hanno come oggetto espressamente la realizzazione di un'opera dell'ingegno (con conseguente trasferimento dei relativi diritti di sfruttamento economico al committente) e incarichi che riguardano la fornitura di elaborati tecnici o materiali, senza che vi sia un intento creativo vero e proprio. In tale ultimo caso, non si riconosce un trasferimento automatico dei diritti, dal momento che l'accordo è finalizzato unicamente a cedere la proprietà del supporto materiale (ad esempio, il file), non anche i diritti di utilizzazione economica²².

Alla luce di queste considerazioni, emerge chiaramente la necessità di un'analisi accurata e caso per caso delle modalità con cui l'opera viene prodotta e commissionata, così da distinguere fra situazioni di lavoro subordinato e rapporti autonomi o di collaborazione coordinata e continuativa, identificare i titolari dei diritti di sfruttamento economico, e definire con precisione l'eventuale trasferimento di tali diritti. Solo una disciplina contrattuale chiara e completa, affiancata da una più puntuale regolamentazione legislativa, può garantire un equilibrio effettivo fra l'interesse del committente a valorizzare l'opera e il diritto dell'autore a vedersi riconosciuta la paternità e a trarre beneficio dalle proprie creazioni.

21 Cass. 1 luglio, 2004, in *Rivista italiana di diritto del lavoro*, 2005, 2, 373 ss.; Cass., 9 maggio 2018, n. 11163, in *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2018, 1, 604.

22 Trib. Bologna 15 gennaio 2020, in *Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo*, 2020, 1, 800 in cui la società parte attrice ottiene il riconoscimento della titolarità dei codici sorgente dei programmi per elaboratore (software) realizzati dal convenuto in esecuzione del contratto stipulato tra le parti. Così pure Cass. 15 giugno 2022, n. 19335 in cui la società parte attrice ottiene il riconoscimento della titolarità dei codici sorgente dei programmi per elaboratore (software) realizzati dal convenuto in esecuzione del contratto stipulato tra le parti.

Riferimenti bibliografici

Biasi M. (2018). Dai pony express ai riders di Foodora: l'attualità del binomio subordinazione-autonomia (e del relativo metodo di indagine) quale alternativa all'affannosa ricerca di inedite categorie. In: Zilio Grandi G., Biasi M., a cura di, *Commentario Breve allo Statuto del Lavoro Autonomo e del Lavoro Agile*, Padova, Cedam: 67 ss.

D'Ascola S. (2018). Gli apporti originali e le invenzioni del lavoratore autonomo. In: Zilio Grandi G., Biasi M., a cura di, *Commentario Breve allo Statuto del Lavoro Autonomo e del Lavoro Agile*, Padova, Cedam: 301 ss.

Iervolino P. (2021). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli Influencers. *Labour & Law Issue*, 2: 26 ss.

Magnani M. (2021). Sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digital. *Bollettino ADAPT* 19 luglio 2021, 28.

Pascucci F., Il software tra copyright e brevetto e le invenzioni dei lavoratori. In: Allamprese A., D'Onghia M., a cura di, *Materiali didattici su diritto del lavoro e digitalizzazione*, Giappichelli: 185 ss.

Rota A. (2021). I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?. *Labour & Law Issue*, 2: 1 ss.

Rota A., Vitaletti M. (2023). La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro?. *Labour & Law Issue*, 9: 35 ss.

Sordelli L. (1989). Il diritto d'autore del dipendente (con qualche riflesso in tema di software). *Il Diritto di Autore*, 3: 268 ss.

Torsello L. (2024). Le figure dell'influencer e del content creator del web: lavoro o cessione del diritto d'autore?. In: Biasi M., a cura di, *Diritto del lavoro e intelligenza artificiale*, Giuffrè, Milano: 711 ss.

Lavoro e social media.

Note sulla legge francese in materia di influencer

di Micaela Vitaletti¹

SOMMARIO: **1.** Premessa **2.** La Commissione per gli affari economici: i lavori preparatori della legge **2.1.** La legge francese sugli influencer e l'Agenda digitale dell'Unione europea: alcune differenze tra piattaforme. **2.2.** La nozione giuridica di attività di influenza commerciale. **3.** La condizione di influencer nel codice del lavoro francese. **3.1.** Attività creativa e attività commerciale: quando l'artista diventa influencer (e viceversa). **3.2.** Il modello/a influencer. **4.** Alcune riflessioni conclusive.

1. Tra i vari significati del termine “potere”, quello di influenza, che esprime la capacità di orientare il comportamento altrui², sembra assumere un ruolo centrale nell'era dei social media, anche rispetto alle strutture tradizionali in cui si articola³. Una definizione giuridica di tale potere è contenuta nella legge francese approvata il 9 giugno 2023 e modificata l'anno seguente⁴, che disciplina la promozione di beni e servizi e il *marketplace* delle idee, con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti su ciò che il testo definisce come «le derive degli influencer sui social network».

¹ Professoressa associata di diritto del lavoro presso l'Università della Tuscia

² Weber, 1974.

³ Sunstein, 2017.

⁴ Loi 9 juin 2023, n. 451 « visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux » ; art. 3 du loi n. 2024-364 du 22 avril 2024 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière d'économie, de finances, de transition écologique, de droit pénal, de droit social et en matière agricole; Ordonnance n. 2024-978 du 6 novembre 2024, modifiant la loi n. 2023-451 du 9 juin 2023.

Il provvedimento, pur non avendo ancora avuto piena attuazione⁵, restituisce fin da subito l'urgenza di governare un settore che domina l'economia globale con ricadute non indifferenti sulla società civile e i consumatori, in particolare sul pubblico più giovane⁶, più incline a processi di identificazione e assuefazione ai contenuti raccolti sulle piattaforme online⁷.

Costituisce, tra l'altro, un intervento isolato nel panorama europeo, fatta eccezione per la l. 7 luglio 2022, n. 13 approvata in Spagna sulla comunicazione audiovisiva che, pur non utilizzando espressamente la locuzione *influencer*, all'art. 94 fa riferimento a coloro che condividono video su piattaforme digitali, esercitando un impatto sul pubblico che ne fruisce.

Sono state poi approvate, nel nostro ordinamento, sull'impulso di alcuni fatti, ampiamente noti, che hanno interessato il nostro Paese a seguito della querela per truffa aggravata presentata dal Codacons nei confronti di una popolare influencer⁸, le Linee guida destinate agli influencer dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) nel gennaio 2024⁹. L'obiettivo delle Linee guida è quello di orientare l'attività degli e delle influencer a principi di trasparenza, se pur l'ambito di applicazione è circoscritto a coloro che hanno un numero di iscritti, dato dalla sommatoria delle diverse piattaforme, superiore a un milione di utenti.

La legge francese confina poi, per alcuni aspetti specifici, con i regolamenti sui servizi digitali (DSA) e il mercato digitale (DMA) approvate dall'Unione europea per creare, tra i diversi obiettivi, uno spazio digitale più sicuro e trasparente in cui siano tutelati i diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali¹⁰.

5 *Sulla compatibilità della legge con il diritto dell'unione europea e la mancata attuazione di cinque decreti applicativi, Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 du règlement par la commission des affaires économiques sur l'application de la loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, 20 mars 2024.

6 *Sugli algoritmi che influenzano e polarizzano gruppi di persone sui social network*, Pariser, 2011; Palano, 2020. *Ricostruisce l'origine dell'espressione marketplace of ideas*, Ramajoli, 2018.

7 Rota, 2032, 49; Piccinali, 2023.

8 *Il riferimento è alla querela presentata dal Codacons per truffa aggravata a carico della nota influencer Chiara Ferragni*.

9 *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) "Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico"*, 10 gennaio 2024.

10 *Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022*

Se la prima impressione rimane quella di un intervento lontano dal diritto del lavoro, la legge mostra come i social network sembrino allentare i confini tra materie giuridiche; anzi, si potrebbe dire che producano una sorta di scivolamento del diritto del lavoro nel codice del commercio e dei consumatori, alimentando la produzione di norme che sconfinano oltre la mera ibridazione tra categorie proprie del diritto del lavoro e istituti tipici della protezione del consumatore¹¹.

Tale processo è ben visibile nella dimensione digitale, dove l'assenza di qualsiasi forma di distanza spaziale genera l'inevitabile sovrapposizione tra processo creativo e consumo¹².

Basti pensare, ad esempio, alle stories di Instagram o TikTok¹³, destinate agli utenti e percepite, dagli stessi autori e autrici, come manifestazione della sfera privata e non come lavoro¹⁴.

Non sorprende, dunque, che nell'ambito dei lavori preparatori, pur essendo stata discussa l'opportunità di regolamentare i processi di produzione culturale, è poi prevalsa l'esigenza di valorizzare il momento della ricezione dei contenuti da parte di consumatori e consumatrici, lasciando invisibile la fase del lavoro o in qualche modo assimilata alla dimensione economica della promozione.

Nonostante la torsione verso le dinamiche prevalentemente commerciali, la legge francese, i cui effetti positivi sono già visibili¹⁵, consente in ogni caso alcune riflessioni sul piano lavoristico.

relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali); Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali).

11 Diffusamente i contributi raccolti in *Web e lavoro*, a cura di Tullini, 2017, con specifico riferimento alla categoria dei content creators, Rota, 2021.

12 Poell, Nieborg, Duffy, 2022.

13 B.-C. Han, 2015, 25.

14 Rota, 2021; Iervolino, 2021, 26-51; Torsello, 2021.

15 *Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 du règlement par la commission des affaires économiques sur l'application de la loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, 20 mars 2024.

L'analisi che segue si sofferma su alcuni punti essenziali del provvedimento¹⁶, con l'obiettivo di verificare la coerenza del testo legislativo con il lavoro preparatorio svolto dalla Commissione per gli affari economici. Quest'ultima è stata incaricata di rileggere, con lenti nuove, fenomeni emergenti, allo scopo di adattare – ove possibile – il diritto del lavoro ai contesti professionali che si delineano attraverso la rete internet, i social network e le piattaforme online¹⁷.

2. Per chiarire la *ratio* dell'intervento normativo, appare utile richiamare il Rapporto che la Commissione per gli affari economici ha presentato all'Assemblea Nazionale il 22 marzo 2023¹⁸. In particolare, rileva la parte del documento che delinea il contesto entro cui è maturata la necessità di regolamentare l'attività degli e delle influencer.

L'audizione degli operatori del settore ha consentito di chiarire l'effettiva entità del fenomeno emergente¹⁹. In Francia, all'incirca 150.000 influencer, che raggiungono da un minimo di 17.500.000 a un massimo di 52.500.000 di consumatori che utilizzano i diversi social network.

I compensi variano a seconda della notorietà dell'influencer e del suo rapporto con i follower, nonché in base ai modelli di business sviluppati dalle singole piattaforme (TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube). Gli influencer hanno un impatto enorme sul comportamento dei consumatori, in particolare sulla popolazione più giovane – che costituisce la percentuale più alta di fruitori di contenuti, come peraltro certificato dai dati ultimi elaborati da Eurostat²⁰. Il potere sociale dell'influencer costituisce un rischio, soprattutto quando ciò che è pubblicizzato e commercializzato ha contenuti illeciti o diffonde notizie false, come, ad esempio, il gioco d'azzardo oppure quando i prodotti pubblicizzati hanno un impatto sulla salute delle persone (diete, chirurgia plastica).

16 In particolare, per le disposizioni relative ai c.d. *kid influencers*, Rota, 2023, 49; Rota, 2024.

17 Rota, 2021.

18 Delaporte, Vojetta, 2023.

19 *Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC*) et de créateurs de contenu*, <https://www.umicc.fr/>.

20 A fronte d'una crescita sostenuta in ordine all'utilizzo dei social network, l'indagine europea conferma che le piattaforme siano usate prevalentemente dai giovani under 24, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.

Il rapporto preparatorio alla proposta di legge si focalizza fin da subito sui consumatori corrispondenti a “un lato” del mercato delle piattaforme che, agendo come *matchmaker* collegano più gruppi di attori.

Del lavoro creativo viene isolato l'effetto che la pratica di visibilità produce sui consumi degli utenti finali e sull'orientamento dei relativi comportamenti. Non si occupa del rapporto tra *creator* e piattaforme digitali, o tra *creator* e brand da promuovere. Questo profilo rimane privo di qualsiasi indagine, quasi a voler ritenere la relativa estraneità dalla regolazione giuridica, in particolare del diritto del lavoro. Di fatto, non affiorano riferimenti di alcun tipo alla natura giuridica della piattaforma e al suo ruolo di mero facilitatore o di intermediario, men che meno a quello di infrastruttura che esercita i tipici poteri del datore di lavoro.

L'attenzione è, invece, focalizzata sulla dimensione commerciale generata dalla relazione con i consumatori, separata dal processo creativo che resta non regolamentato. La Commissione si allaccia alla prospettiva adottata dall'Autorità di regolamentazione della pubblicità professionale (ARPP) che definisce *influencer* un «individuo che esprime un punto di vista o dà consigli, in un campo specifico e secondo uno stile o un trattamento che gli è proprio»²¹.

Tale definizione ricorre anche in uno studio condotto dall'Unione Europea che classifica alcuni elementi caratterizzanti dell'attività dell'*influencer*, offrendone una definizione in termini di «creatore di contenuti con un intento commerciale, che costruisce relazioni basate sulla fiducia e sull'autenticità con il proprio pubblico (principalmente su piattaforme di social media) e si impegna online con attori commerciali attraverso diversi modelli di business a fini di monetizzazione»²².

A sua volta, la *European Advertising Standards Alliance* (EASA) definisce *influencer* tutti coloro che esercitano un potere di controllo su altre persone attraverso l'uso dei social media, per poi elaborare una serie di indicatori volti a circoscrivere la categoria degli *influencer marketing*, ovvero coloro che collaborano con un brand, impegnandosi a pubblicizzare/promuovere un prodotto o un servizio al pubblico, facendo leva sulla propria notorietà che esercita una influenza sull'utenza²³.

21 *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*, 7 giugno 2017.

22 . Michaelsen, Collini et al, 2022.

23 *Practice Recommendation on Influencer Marketing*, part 2.2.1, https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/.

L'operazione definitoria che emerge dall'art. 1 della l. 9 giugno 2023, n. 451, così come modificato dall'ordinanza n. 978, entrata in vigore l'8 novembre 2024, conferma la capacità del soggetto di orientare la condotta dei propri follower attraverso tecniche di vario tipo, tutte orientate a generare profitto²⁴. Emerge così la tendenza a uniformare la categoria degli influencer senza tener conto delle significative differenze al suo interno, che incidono sul poter contrattuale del singolo influencer in rapporto al soggetto economico per il quale promuove un prodotto o un servizio.

Maggiore attenzione è rivolta all'elenco, ancorché non esaustivo, che la disciplina francese ha elaborato in relazione ad alcune pratiche dannose per la comunità e oggetto di casi già sottoposti all'attenzione della giurisdizione francese: a) la vendita diretta di prodotti non omologati e/o di scarsa qualità (*dropshipping*); la visualizzazione di contenuti dove è omesso il fine pubblicitario (pubblicità occulta)²⁵; la vendita di corsi di formazione finanziati tramite il conto di formazione personale (CPF), per il quale è stata approvata una legge specifica il 19 dicembre 2022, n. 1587 per contrastare le frodi sugli account di formazione personale²⁶.

2.1. Delinea ulteriormente il contesto entro cui la legge si inserisce il richiamo al Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE che disciplina il funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari²⁷, per costruire un ambiente online sicuro, prevedibile e affidabile che faciliti l'innovazione e in cui i diritti fondamentali sanciti dalla Carta, compreso il princi-

24 Article 1 du Loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

25 Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>.

26 Loi n. 2022-1587 du 19 décembre 2022 visant à lutter contre la fraude au compte personnel de formation et à interdire le démarchage de ses titulaires, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046760877>.

27 Si specifica che per conformarsi al diritto dell'UE, l'art. 3 della legge del 22 aprile 2024, n. 2024-364 (Legge DDADUE 4) ha abrogato le disposizioni che interferivano con quelle previste dal DSA, in particolare l'articolo 10 relativo ai fornitori di servizi di hosting (società di hosting, piattaforme online, ecc.), l'articolo 11 relativo alle piattaforme online, ecc.), l'art. 11 relativo ai fornitori di piattaforme online (marketplace, social network, piattaforme di condivisione di contenuti, ecc.), l'articolo 12 relativo ai fornitori di servizi intermediari (fornitori di accesso, servizi cloud, browser e servizi di hosting), l'articolo 15 relativo ai protocolli di impegno delle piattaforme e l'articolo 18 che prevede l'entrata in vigore di questi requisiti.

pio della protezione dei consumatori, siano tutelati in modo effettivo²⁸.

L'art. 3, lett. 1 del Regolamento definisce le «piattaforme online» come «un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale e, per ragioni oggettive e tecniche, non possa essere utilizzata senza tale altro servizio e a condizione che l'integrazione di tale funzione o funzionalità nell'altro servizio non sia un mezzo per eludere l'applicabilità del presente regolamento».

Il Regolamento introduce misure essenziali e organiche per il controllo e la limitazione della circolazione online di contenuti illegali, al fine di tutelare gli utenti online e orientare le piattaforme ai principi di trasparenza e responsabilità²⁹.

Il che allontana definitivamente la legge francese dal pacchetto di misure denominato *Platform Work Package* (PWP) e approvato dalla Commissione Europea il 9 dicembre 2021, volto a regolare diversamente il lavoro su piattaforma digitale³⁰.

In particolare, la Direttiva relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali si riferisce a quelle piattaforme che «organizzano il lavoro nell'Unione, a prescindere dal luogo di stabilimento e dal diritto altrimenti applicabile»³¹. Nel procedere nelle definizioni, l'articolo 2, lett. b, stabilisce che il lavoro mediante piattaforme digitali si sostanzia in qualsiasi lavoro organizzato tramite una piattaforma di lavoro digitale e svolto nell'Unione da persone fisiche sulla base di un rapporto contrattuale tra la piattaforma di lavoro digitale e la persona fisica, indipendentemente dal fatto che esista o no un rapporto contrattuale tra tale persona e il destinatario del servizio. Tra le varie misure adottate, vi sono le disposizioni volte a contrastare la *misclassification* dei rapporti di lavoro per includere quelle attività esposte a una incertezza qualificatoria. La previsione di indici, a puntello della pre-

28 Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 entrato in vigore il 17 febbraio 2024.

29 L'art. 3, lett. h) del Regolamento 2022/2065 definisce «contenuto illegale: qualsiasi informazione che, di per sé o in relazione a un'attività, tra cui la vendita di prodotti o la prestazione di servizi, non è conforme al diritto dell'Unione o di qualunque Stato membro conforme con il diritto dell'Unione, indipendentemente dalla natura o dall'oggetto specifico di tali diritti».

30 Alaimo, 2022.

31 Art. 1 terzo comma della Direttiva (UE) 2024/2831 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 ottobre 2024 relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali.

sunzione legale, consente una verifica in concreto delle modalità di lavoro svolto³², a prescindere dal *nomen iuris* che le parti hanno stabilito, contenendo il rischio di contrarre le tutele del lavoro³³.

Siamo pertanto di fronte a due fenomeni soltanto apparentemente diversi.

Le piattaforme digitali che organizzano il lavoro rientrano nell'ambito di applicazione delle misure *Platform Work Package*. Sono tutte quelle piattaforme di "transazione" che si trovano al centro della gig economy e che non consentono di sviluppare e distribuire innovazioni, né ricavi aggiuntivi, se non quello derivato dalle ore lavorate, anche quando vi è un *rating* positivo (un like per un influencer). Diversamente, le piattaforme commerciali che gestiscono servizi intermediari ricadono nell'ambito di applicazione del Regolamento del 2022 che disciplina la pubblicità in rete, il commercio elettronico e le telecomunicazioni. Tuttavia, anche queste piattaforme generano lavoro attraverso una rete di addetti/e che svolgono ruoli fondamentali per aumentare il potere di influenza del singolo e/o dell'istituzione, ma restano impercettibili al grande pubblico e allo stesso legislatore, ponendo questioni non dissimili, in termini di protezione e tutela dei lavoratori e delle lavoratrici, impegnati sulle piattaforme che organizzano il lavoro³⁴.

2.2. Nel cedere, dunque, il passo a una regolamentazione volta a tutelare il consumatore, la legge francese all'art. 1 definisce l'attività di influenza come la promozione di «beni, servizi o qualsiasi causa in cambio di un vantaggio economico o di una prestazione in natura»³⁵. Il testo si rivolge quindi specificamente agli e alle influencer che ricevono un compenso economico (c.d. influencer marketing), sotto forma di commissioni o anche sotto forma di benefici in natura (prodotti e servizi offerti dai marchi ad esempio), secondo i modelli economici adottati dalle diverse piattaforme.

32 Tra l'altro è stato sostenuto che i suddetti indici, con riferimento alla proposta di Direttiva, sembrano assimilabili alla nozione di etero-organizzazione (più che di subordinazione), Giubboni, 2022.

33 Smorto, Donini, 2024; sulla proposta di Direttiva, Alaimo, 2022; Barbieri, 2021; Tullini, 2022; Donini, 2022; Ferrante, 2022.

34 Sul tema già diffusamente, Donini, 2019.

35 *Cour d'appel de Paris*, 10 février 2021 n. 19/17548 definisce l'influencer come «persona attiva sui social network, che attraverso il loro stato, la posizione o l'esposizione mediatica possono fungere da relè di opinione che influenzano le abitudini di consumo per finalità di marketing».

Si tratta di una definizione molto ampia che include non soltanto coloro che influenzano e promuovono la vendita di prodotti, ma anche, come anticipato, idee e cause: ad esempio, l'influenza politica.

Il concetto di "notorietà" di una persona è di per sé labile, almeno sul piano giuridico. Stralciata la parte della formulazione dell'art. 1 in cui veniva rimesso a un decreto la definizione della soglia minima di pubblico per qualificare l'attività come di «influenza»³⁶, sarà probabilmente la giurisprudenza a definirne i contorni più precisi, considerando che non è tanto il numero di seguaci a determinare la notorietà, ma è la capacità di influenzare, anche rispetto a un pubblico minore a costituire la leva per la monetizzazione della propria notorietà. Molti e molte influencer si rivolgono, infatti, a specifici segmenti di mercato e, in termini comparativi, se non possono definirsi – secondo il linguaggio di marketing – mega o macro-influencer, hanno comunque una notevole capacità di attrazione.

Di qui, la legge introduce, da un lato, alcuni vincoli di trasparenza, modificando le disposizioni del codice dei consumatori e prestando particolare attenzione all'uso e al veicolare delle immagini attraverso piattaforme³⁷, oltre a vietare la promozione di alcuni prodotti e servizi, prevalentemente riconducibili al tema della salute psico-fisica del pubblico digitale³⁸.

Viene poi regolamentata, senza subire modifiche rispetto alla prima formulazione della legge, l'attività di agente di influencer che interviene su un diverso "lato" degli attori che affollano le piattaforme: gli intermediari, prestando particolare attenzione agli elementi essenziali del contratto e alla sua forma scritta richiesta a pena di nullità. L'agente, in questo caso, rappresenta una persona (contratto di mandato con l'influencer) oppure colui o colei che mette in contatto una/un influencer e un brand (contratto di intermediazione) per difendere, in entrambi i casi, gli interessi del primo in rapporto al soggetto economico.

36 *Proposition de loi visant à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur internet, assemblée nationale, 15 novembre 2022, 456.* https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0456_proposition-loi#D_Article_5

37 Art. 4 e 5 della legge n. 451 del 2023 così come modificato dall'ordinanza n. 936 del 2023 e n. 978 del 2024.

38 Articolo 4 della legge n. 451 del 2023 così come modificato dall'art. 1 dell'ordinanza n. 936 del 2023.

3. Che la produzione culturale/creativa dell'influencer, più in generale dei produttori culturali su piattaforma, non sia stata poi oggetto di attenzione da parte del legislatore, riflette una situazione ben nota, almeno in Italia, al settore creativo/culturale nella sua forma tradizionale, i c.d. *media legacy* della prima era dell'informazione (carta stampata, studi cinematografici, studi musicali, agenzie pubblicitarie, trasmissioni radiofoniche e televisive). L'espressione creativa soffre di un pregiudizio di fondo, difficile da contrastare³⁹, spesso subita dallo stesso creatore di contenuti che non si percepisce come lavoratore, soprattutto nella sua accezione classica, sottoposto all'esercizio del potere direttivo e alla predeterminazione dei contenuti e delle modalità di adempimento della prestazione da parte del datore di lavoro.

Né la condizione di lavoratore subordinato prevista dal codice francese, seppur più ampia di quella assunta nel nostro ordinamento ⁴⁰, sembra soddisfatta dalla figura oggetto dell'intervento legislativo. Anche a voler ritenere che le «*faisceau d'indices*» consentano di qualificare il rapporto di lavoro subordinato anche in presenza di indici diversi da quello stringente del *pouvoir de direction*⁴¹, difficilmente il rapporto di lavoro dell'influencer con il produttore/brand può qualificarsi nel senso di un esercizio unilaterale di un potere direttivo da parte del datore di lavoro, a fronte dell'interesse di quest'ultimo di modellare il prodotto sull'immagine dell'influencer. Semmai, le piattaforme si avvalgono di procedure standardizzate e disposte unilateralmente che rendono soltanto apparentemente libero il produttore culturale. I formati, le interazioni e la monetizzazione dei contenuti soggiacciono e dipendono completamente dai quadri normativi definiti dalle piattaforme.

3.1. Eppure, nella prima proposta di legge presentata, erano state formulate alcune disposizioni specifiche sul lavoro degli influencer da annettere al titolo III, primo libro,

39 Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo, Commissioni Riunite VII (Cultura, scienza e istruzione) e XI (Lavoro pubblico e privato), mercoledì 21 aprile 2021, 56 «troppo spesso il settore culturale viene nei fatti trattato come un fattore marginale nel processo di sviluppo complessivo della società. Da ciò deriva una scarsa attenzione delle istituzioni verso le specifiche dinamiche del lavoro e del sistema previdenziale dei lavoratori di quello specifico comparto culturale che è lo spettacolo. Nel settore operano migliaia di lavoratori, che contribuiscono ad arricchire la vita delle nostre comunità, svolgendo un mestiere faticoso e altamente impegnativo».

40 Ex plurimis Cass. soc. 21.06. 2006, n. 04-30.711.

41 Cass. soc. 4.03.2020, n. 19-13.316 « le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné ».

settima parte del codice del lavoro⁴². Decadute nella legge poi approvata, fissavano la compatibilità dell'attività di influencer con quella di artista e di modello/a, entrambe disciplinate nel codice del lavoro e rispetto alle quali appare utile una breve digressione, non soltanto perché costituiscono una eccezione normativa nel quadro della legislazione europea, ma in quanto rappresentano un canale di dialogo con la regolamentazione sugli influencer, quando l'attività è svolta secondo determinati parametri.

La legge francese sulla «*situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins*»⁴³ risale al 1969 e integra il codice del lavoro introducendo una disciplina speciale, comunemente conosciuta come Statuto sociale degli intermittenti, per i lavoratori dello spettacolo.

L'art. L7121-1 del codice del lavoro stabilisce che le disposizioni sul rapporto di lavoro subordinato si applicano agli artisti esecutori elencati al successivo art. L7121-2⁴⁴.

Il codice del lavoro consegna, tuttavia, una catalogazione non tassativa, in ragione della preposizione «*notamment*» che ha assecondato le evoluzioni delle professionalità nel settore, evitando che una "chiusura" potesse, in qualche modo, sottrarre dall'ambito di applicazione della disciplina a ulteriori figure che le evoluzioni dello spettacolo hanno generato.

L'estensione dell'ambito di applicazione della disciplina, agganciata alla suddetta preposizione, è stata opera, da un lato, del ruolo svolto dalle organizzazioni sindacali che nell'ambito dei contratti collettivi, ai sensi del punto 13 dell'art. L7121-2, possono individuare a priori gli interpreti rientrati nell'ambito di applicazione della disciplina (con ciò ampliando il campo della disciplina sul riconoscimento *ex ante* di figure professionali)⁴⁵.

42 Sulle diverse soluzioni di inquadramento, Gaymard, 2020.

43 Loi n. 69-1186 du 26 décembre 1969.

44 Art. L7121-2 del Codice del lavoro francese «sono considerati artisti dello spettacolo, in particolare: l'artista lirico; l'artista drammatico; l'artista coreografico; l'artista della varietà il musicista; il cantante; l'artista complementare; il conduttore; l'arrangiatore-orchestratore; il regista, regista e coreografo, per l'esecuzione materiale della loro ideazione artistica; l'artista circense; il burattinaio; soggetti la cui attività è riconosciuta in qualità di interprete /artista dai contratti collettivi delle arti dello spettacolo». L'art. L212-1 del Codice della proprietà intellettuale definisce l'artista interprete/ esecutore «colui che rappresenta, canta, recita, declama, interpreta o esegue in altro modo un'opera letteraria o artistica, un certo numero di varietà, circo o burattini».

45 A titolo esemplificativo, *Convention collective nationale des entreprises du secteur privé du spectacle vivant* du 3 février 2012.

Dall'altro la giurisprudenza ha portato, nel tempo, a includere anche gli artisti e le artiste che lavorano per la radio, la televisione, il cinema o i media in ragione al rapido sviluppo delle tecniche audiovisive⁴⁶; ma anche a circoscrivere l'ambito di applicazione della legislazione speciale a coloro «che rappresentano, cantano, recitano, declamano, suonano o eseguono in altro modo un'opera letteraria o artistica o un numero di varietà; escludendo tutte quelle pratiche di produzione culturale sviluppate da persone comuni, facendo leva sul proprio talento personale»⁴⁷.

Qui una prima linea di demarcazione: la disciplina non si estende a coloro che si limitano a esprimere la loro personalità nell'ambito di un contenitore televisivo, si potrebbe dire, in questa ipotesi, sui social network, senza svolgere una attività artistica in senso stretto.

Quando, diversamente, è una artista a svolgere l'attività di influencer, la prestazione svolta potrebbe rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. L7121-3 del codice del lavoro. Si pensi ad un attore/trice che promuove, interpretando un ruolo, un prodotto attraverso l'organizzazione di un set poi diffuso sui social network.

La peculiarità della disposizione citata è nel prevedere la presunzione di subordinazione per gli artisti e le artiste dello spettacolo che concorrono con la loro prestazione, dietro corrispettivo, a una produzione, fatto salvo il caso in cui l'attività sia svolta secondo le regole e le modalità che determinano la sua iscrizione al registro del commercio⁴⁸.

Prosegue il successivo art. L7121-4 chiarendo che la presunzione resta ferma a prescindere dalla retribuzione percepita e dalle sue modalità di erogazione, nonché rispetto alla qualificazione attribuita dalle parti al contratto.

Non rileva, inoltre, ai fini della prova contraria, che l'artista sia libero o libera di espri-

46 Cass. soc. 14.10.2009, n. 08-42.908. Secondo questa sentenza la professione di disc-jockey all'interno della discoteca, consistente nella cura della diffusione sonora e nella scelta dei dischi suonati la sera, equivale a quelle di arrangiatore-orchestratore, richiamate nell'enumerazione dell'art. L7121-2 del codice del lavoro. Cass. soc. 8.07.1999, n. 97-14.487 secondo la quale il tecnico delle luci, in ragione dell'elenco non esaustivo dell'art. L7121-2, ben può rientrare nell'ambito di applicazione della disciplina speciale in qualità di artista dello spettacolo in quanto svolge una attività funzionale ed essenziale alla produzione artistica.

47 Cass. soc. 24.04. 2013, n. 11-219091.

48 Art. L7121-3 del codice del lavoro francese stabilisce « tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un contrat de travail dès lors que cet artiste n'exerce pas l'activité qui fait l'objet de ce contrat dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce ».

mere la sua forma d'arte, sia in possesso in tutto in parte del materiale utilizzato e che si avvalga del supporto di altri lavoratori o lavoratrici, purché partecipi personalmente allo spettacolo⁴⁹.

Tali elementi sono avvalorati dalla giurisprudenza secondo la quale «la presunzione opera a prescindere dalle modalità di erogazione e dall'importo della retribuzione, nonché dalla qualificazione del rapporto di lavoro attribuita dalle parti, (...) che tale presunzione obbliga chi la contesta a dimostrare che il rapporto contrattuale è al di fuori di ogni vincolo di subordinazione, con conseguente concreto esercizio della sua professione di artista mediante un'effettiva capacità di iniziativa nella sua organizzazione materiale, nei suoi orari, nella sua clientela e che presuppone l'uso di mezzi tecnici personali o da lui o lei scelti (...) che la volontà delle parti contraenti di condividere i rischi finanziari dell'operazione e che l'artista non solo intendeva contribuire alla realizzazione della produzione con la propria opera, ma anche partecipava attivamente ai rischi finanziari del progetto artistico(...)»⁵⁰.

In questo senso, l'art. L1721-3, tenuto conto che l'esecuzione dell'incarico postula una certa libertà, in quanto presuppone l'attuazione di una particolare competenza, il rispetto delle regole dell'arte e dei principi etici propri di ogni professione che non autorizzano l'ingerenza del datore di lavoro», richiede, affinché "scatti" la presunzione di subordinazione, che il lavoratore o la lavoratrice concorra personalmente allo spettacolo, senza nulla aggiungere con riferimento alle modalità di svolgimento della prestazione⁵¹.

Ne consegue che la presunzione di lavoro subordinato dei lavoratori e delle lavoratrici dello spettacolo è una presunzione tendenzialmente assoluta che può essere esclu-

49 Art. L1721-4 del codice del lavoro francese «la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération, ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties. Cette présomption subsiste même s'il est prouvé que l'artiste conserve la liberté d'expression de son art, qu'il est propriétaire de tout ou partie du matériel utilisé ou qu'il emploie lui-même une ou plusieurs personnes pour le seconder, dès lors qu'il participe personnellement au spectacle », Corone, 1995, 3 ss.

50 Ex plurimis Cass. soc. 6.10. 2016, n. 15-15024.

51) Ex plurimis Cass. soc. 13.11. 1996, n. 94-13.187 « le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné ». Più di recente, Cass. soc. 13.04. 2022, n. 20-14.870 « le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements ».

sa soltanto quando l'artista esercita l'attività nelle modalità prescritte dal registro di commercio e nell'esercizio della propria arte abbia autonomia sia scenica, giuridica ed economica⁵². In altri termini, l'iscrizione al registro del commercio e dell'impresa non è di per sé sufficiente a escludere la presunzione, in quanto ciò che rilevano sono gli elementi fattuali, dovendo «l'artista iscritto al registro del commercio e delle imprese (scegliere) il suo cliente e che organizza liberamente la propria attività, ne sopporta i costi e i rischi e negozia con i propri clienti le tariffe orarie dei propri servizi»⁵³.

Tale prospettazione trova conferma all'art. L8221-6 del codice del lavoro che, a sua volta, presume le persone fisiche iscritte (anche nel registro del commercio) come non vincolate da un rapporto di lavoro, soltanto quando ne sia accertata l'assenza della subordinazione nel senso più "ampio" ribadito dalla giurisprudenza in cui un servizio organizzato può costituire un indizio di subordinazione; ciò si configura quanto il datore di lavoro determina unilateralmente le condizioni di esecuzione della prestazione⁵⁴.

Se, dunque, manca una definizione lavoristica di influencer, la disciplina prima considerata, potrebbe essere applicata quando l'influencer è, prima ancora, un artista o, al contrario, si trova a svolgere una attività artistica soggetta alla disciplina del codice del lavoro e della proprietà intellettuale per la parte relativa all'esito tangibile del processo creativo, mediante riproduzione, vendita e sfruttamento della registrazione della sua interpretazione⁵⁵.

Che l'artista possa anche essere influencer e sottoposto a entrambi i regimi prima menzionati, traspare da una recente sentenza intervenuta sul regime di tassazione dei compensi erogati in occasione di un contratto in cui un'artista si impegnava a fornire alla società produttrice la disponibilità per alcuni giorni di ripresa dei servizi, interviste, promozione dei prodotti in occasioni pubbliche e, a sua discrezione, sui social network⁵⁶. In questa occasione la Corte ha chiarito le disposizioni da applicare,

52 Cass. civ., 2, 12.03. 2015, n. 13-26.579.

53 Cass. soc., 8.07. 1999, n. 97-14.487.

54 Cass. Soc. 4.03.2020, n. 19-13.316 ; Cass. soc. 13.11. 1996, n° 94-13.187 «le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné ; le travail au sein d'un service organisé peut constituer un indice du lien de subordination lorsque l'employeur détermine unilatéralement les conditions d'exécution du travail ».

55 Art. L 7121-3 e art. L7121-8 del codice del lavoro e art. L212-6 del codice della proprietà intellettuale.

56 Cour administrative d'appel de Paris - 2ème chambre, 15 juin 2022 / n. 21PA03537.

distinguendo, con riferimento al compenso ricevuto, la parte assimilabile al salario del rapporto di lavoro, ai sensi dell'art. 1713-1 del codice del lavoro, e quella eccedente generata dalla riproduzione dell'attività svolta durante le riprese. La sentenza, dunque, separa la fase del processo creativo, qualificata come lavoro, e la fase della riproduzione del risultato di quel processo creativo a cui si applicano le norme che riguardano il prodotto finito (il diritto d'autore e il diritto commerciale, nonché a tutte le nuove disposizioni contenute nel c.d. *Digital Act*).

La medesima riflessione può farsi con riguardo alla presunzione di subordinazione che nell'ordinamento francese opera anche rispetto all'attività di modello/a che, ai sensi dell'art. L7123-2 del codice del lavoro, consistente, anche occasionalmente, nel presentare al pubblico, direttamente o indirettamente, mediante la riproduzione della propria immagine su qualsiasi mezzo visivo o audiovisivo, un prodotto, un servizio o un messaggio pubblicitario; o posare come modello⁵⁷, con o senza successivo utilizzo della sua immagine.

L'attività dell'influencer corrisponde spesso alla definizione di attività di modello prevista dal codice del lavoro, in particolare quando il contratto tra l'azienda e l'influencer prevede che quest'ultimo debba realizzare dei servizi fotografici poi pubblicati sui social network dell'influencer. Il contratto sarà quindi considerato un contratto di lavoro subordinato, ai sensi dell'articolo L7123-3 del codice del lavoro, senza che assumano rilievo le modalità di erogazione e l'ammontare della retribuzione e il *nomen iuris* attribuito dalle parti al contratto⁵⁸.

Al riguardo si è espressa la giurisprudenza francese nel decidere una controversia tra una società di comunicazione e un influencer. Il Giudice, procedendo attraverso un accertamento di fatto dei rapporti intercorsi tra le parti, ha qualificato la relazione come estranea alle disposizioni a tutela dell'attività di modello, in quanto la persona interessata dall'accordo commerciale aveva completa libertà di scelta riguardo all'attuazione delle campagne pubblicitarie offertegli, potendosi anche rifiutare di parteciparvi⁵⁹.

57 *Allavoro dei modelli/e fa riferimento R. Scognamiglio, 1996, per identificare l'oggetto del rapporto di lavoro anche nella messa a disposizione del lavoratore. Esempio noto di tale impostazione è quello della modella che non compie alcuna azione, ma è a disposizione dell'artista / datore di lavoro che la ritrae. In altre parole, la messa a disposizione non corrisponde al non lavoro o al periodo di attesa, ma ai molteplici modi di essere della prestazione lavorativa.*

58 *L7123-4 del codice del lavoro.*

59 *Cour d'appel de Paris, 23 février 2024, RG n. 23/10389.*

Se, in questo caso, le modalità di svolgimento del rapporto non sono state considerate assimilabili al lavoro da modello ai sensi dell'art. L7123- 2, lo stesso provvedimento ha chiarito che «il contratto che lega l'influencer al suo agente o all'inserzionista è suscettibile, a seconda dei casi specifici, di ricevere diverse qualificazioni, relative al diritto commerciale o al diritto del lavoro, a seconda delle prestazioni previste e delle modalità della loro realizzazione, fermo restando che il giudice non è vincolato dalla qualificazione attribuita dalle parti ai loro rapporti contrattuali»⁶⁰.

Resta, dunque, alla verifica in fatto, la qualificazione del rapporto di lavoro dell'influencer che può ricadere anche nell'ambito di applicazione della disciplina prevista per gli artisti, le artiste e i modelli e le modelle, là dove le modalità di svolgimento della prestazione soddisfino i criteri di cui alle disposizioni in materia.

4. L'analisi del quadro regolativo che è stato approvato in Francia induce a svolgere qualche brevissima riflessione sul piano della comparazione.

È evidente che nel nostro ordinamento, in mancanza di una disciplina del lavoro per il settore creativo e culturale, non si pone l'alternativa di inquadrare il lavoro dell'influencer in una disciplina "speciale", nonostante i recenti tentativi di introdurre una specifica regolamentazione.

Il riferimento è alla legge delega approvata il 14 luglio 2022, n. 106 rimasta quasi del tutto inattuata. Tra l'altro il provvedimento conserva un impianto ancora fortemente influenzato dall'approccio pubblicistico, in cui lo spazio rimesso al diritto del lavoro appare del tutto frammentato, privo di una visione unitaria, proiettata verso la dimensione digitale dei fenomeni creativi e culturali.

L'inadeguatezza della legge, anche in considerazioni dei proclami enunciati nei principi generali, emerge chiaramente, su più fronti.

Non ha accolto le sollecitazioni provenienti dalla definizione di settore creativo e culturale di derivazioni europea, che avrebbe consentito di traghettare nell'impianto normativo anche le nuove professioni; considera quasi prevalentemente la sola categoria degli attori e delle attrici dello spettacolo dal vivo che resta separata, incomprensibilmente, dal resto delle altre forme espressive (come il cinema), nonché dalle altre professionalità che vi operano.

60 *Cour d'appel de Paris*, 23 février 2024, RG n. 23/10389.

Si tratta, pertanto, di un intervento che, da un lato, non lascia alcun margine per una progressione, in termini lavoristici, del settore. Dall'altro, mostra come non vi sia ancora piena consapevolezza delle opportunità e della conseguente necessità di tutela del lavoro che migra sulle piattaforme digitali, non soltanto quando la piattaforma costituisce luogo di mediazione economica, ma anche quando la stessa genera, oltre che un mercato di consumatori, anche un nuovo mercato del lavoro creativo e culturale.

Occorre, pertanto, guardare altrove, anche al fine di individuare, a prescindere dalle soluzioni di matrice giurisprudenziale⁶¹, una possibile disciplina unitaria, attenta ai profili lavoristici.

Un primo riferimento riguarda il d.lgs. n. 104 del 2022, di attuazione della Direttiva n. 1152 del 2019 che si applica non soltanto ai rapporti di lavoro subordinato, ma anche alle collaborazioni di cui all'art. 2 de d.lgs. 18 del 2015 e all'art. 409 c.p.c., che potrebbe promuovere meccanismi di trasparenza.

Una ulteriore prospettiva potrebbe derivare dall'interesse suscitato a livello europeo dall'iniziativa francese. Nel Rapporto presentato nel 20 marzo 2024⁶², si legge come la Commissione Europea abbia effettuato, con alcune associazioni di consumatori, una verifica sulle attività degli influencer in Europa, riscontrando nella maggior parte dei casi una evidente irregolarità nella comunicazione delle attività pubblicitarie, sottolineando a seguito dell'indagine «l'importanza di disporre di una legislazione moderna e solida, in grado di garantire l'equità digitale per i consumatori online».

Ne è seguito un intervento del Consiglio Europeo (C/2024/3807) che ribadisce l'impatto crescente degli e delle influencer sui contenuti e sulle informazioni online che gli europei e le europee consumano regolarmente, evidenziando, come già fissato dalla legge francese, effetti, oltre che di natura commerciale «sugli atteggiamenti democratici, i valori e le opinioni politiche, nonché sulla salute, gli atteggiamenti personali e le decisioni professionali»⁶³. L'atto invita, adottando una propria definizione di influencer, non lontana da quella prevista dalla legge francese, gli Stati membri, non-

61 Il riferimento è al Trib. di Roma, 4 marzo 2024, n. 2615.

62 *Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 du règlement par la commission des affaires économiques sur l'application de la loi n. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, 20 mars 2024, 22.

63 *Conclusioni del Consiglio sul sostegno agli influencer in quanto creatori di contenuti online (C/2024/3807)*.

ché la Commissione, ognuno in base alle proprie competenze a rafforzare i principi di trasparenza e consapevolezza nell'uso dei social media, al rispetto delle normative interessate all'attività di influenza e allo scambio di buone pratiche.

Si tratta di meri orientamenti, in attesa di una evoluzione della normativa in materia in cui le regole per il lavoro si intersecano evidentemente con questioni di rilevanza pubblica.

Riferimenti bibliografici

Alaimo A. (2022). Il pacchetto di misure sul lavoro nelle piattaforme: dalla proposta di Direttiva al progetto di Risoluzione del Parlamento europeo. Verso un incremento delle tutele?. *Labour & Law Issues*, 1: 28 ss.

Barbieri M. (2021). Prime osservazioni sulla proposta di direttiva per il miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro con piattaforma. *Labour & Law Issues*, 1: 21 ss.

Biondini V. D., Lomaglio B. (2023). *Influencer marketing: tra diritto e pratiche*, Milano, Giuffrè.

Delaporte A., Vojetta S. (2023). Rapport fait au nom de la sur la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Commission des affaires économiques, Assemblée nationale*.

Donini A. (2019). *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, Bologna, BUP.

Donini A. (2022). Alcune riflessioni sulla presunzione di subordinazione della Direttiva Piattaforme. *Labour & Law Issues*, 1: 22 ss.

Ferrante V. (2022). La nozione di lavoro subordinato nella direttiva 2019/1152 e nella proposta di direttiva europea rivolta a tutelare i lavoratori "delle piattaforme". *WP CS-DLE "Massimo D'Antona"*, 2: 22 ss.

Gaymard T.G. (2020). *Les influenceurs et le droit*. Recueil Dalloz.

Giubboni S. (2022). Note sparse sugli usi della nozione euro-unitaria di subordinazione nell'ordinamento interno. *Rivista italiana di Diritto del Lavoro*, 1: 55 ss.

Han B.-C. (2025). *Nello sciame, Visioni del digitale*. Roma, Nottetempo.

Iervolino P. (2021). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli Influencers. *Labour & Law Issues*, 2: 26 ss.

Michaelsen F., Collini et al. (2022). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies; [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350).

Palano D. (2020). *Bubble Democracy. La fine del pubblico e la nuova polarizzazione*. Brescia, Morcelliana Sholè.

Pariser E. (2011). *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You*. Londra, Penguin.

Piccinali M. (2023). Influencers e virtual social media. In: Piccinali M., Puccio A., Vasta S., a cura di, *Il metaverso. Modelli giuridici e operativi*. Milano, Giuffrè: 57 ss.

Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. (2022). *Piattaforme digitali e produzione culturale*. Roma, Minimum Fax.

Polesana M.A. (2023). *Influencer e social media*, Milano. Franco Angeli.

Ramajoli M. (2018). I pericoli del marketplace of ideas. Considerazioni sparse a latere di due sentenze della Corte di giustizia in tema di assegnazione delle frequenze radio-televisive. *Medialaws*, 1: 222 ss.

Rota A. (2021) I creatori di contenuti digitali sono lavoratori? *Labour & Law Issues*, 2: 8 ss.

Rota A., M Vitaletti (2023). La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro? *Labour & Law Issues*, 2: 49 ss.

Rota A. (2024). Influencer e diritto del lavoro: una relazione ancora distante. www.Labourlawcommunity.org.

Scognamiglio R. (1996). Lavoro subordinato. In: *Scritti Giuridici*, I, Padova, Cedam, 1992.

Smorto G., Donini A. (2024). L'approvazione della Direttiva sul lavoro mediante piattaforme digitali: prima lettura. *Labour & Law Issues*, 1: 23 ss.

Sunstein Cass. R. (2017). *La democrazia nell'epoca dei social media*. Bologna, il Mulino.

Torsello L. (2021). Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela. *Labour & Law Issues*, 2: 52 ss.

Tullini P. (2017). *Web e lavoro*. Torino, Giappichelli.

Tullini P. (2022). La Direttiva Piattaforme e i diritti del lavoro digitale. *Labour & Law Issues*, 1: 43 ss.

Vitaletti M. (2022). *I tempi di lavoro nello spettacolo. Uno studio sullo statuto giuridico dell'artista*, Roma, Fondazione Brodolini.

Weber M. (1974). *Economia e Società*. Vol. II, ristampa, Milano, Edizioni di Comunità.

Lavorare “social” tra luoghi fisici e virtuali: una prospettiva giuslavoristica

di Emanuele Dagnino¹

SOMMARIO: **1.** I social media come luogo. **2.** Social media e diritto del lavoro: da piazza a mercato. **2.1.** La molteplicità di rapporti e il ruolo delle piattaforme social. **3.** Social media come luogo ibrido tra lavoro e non lavoro: il caso dello *sharenting*.

1. Come emerge dal titolo, il tentativo di questa breve riflessione è quello di inquadrare la tematica del lavoro sui social media attraverso la dimensione del luogo, nella declinazione di luogo fisico, ma soprattutto di luogo virtuale.

Nella riflessione giuslavoristica il luogo viene, infatti, tradizionalmente inteso come luogo di lavoro fisico, nozione che ha una funzione fondamentale per la allocazione e la definizione di determinate tutele nell’ambito del rapporto, anche al di là della disciplina prevenzionistica. Oggi, però, occorre cominciare a ragionare sulla piattaforma come luogo e, quindi, sulla dimensione dell’online e del virtuale come possibile luogo del lavoro. La metafora del luogo (virtuale), e come la stessa si è articolata nel tempo dall’avvento dei social media alle sue successive evoluzioni, aiuta a comprendere rapporti e relazioni giuridiche che interessano le professioni che in questo contesto emergono con numeri sempre più rilevanti.

Prima ancora, proprio a partire da quella che è la narrazione del mondo degli influencer, dei content creator e di quanti e quante operano – più o meno – professionalmente sui media sociali, consente di comprendere i contorni di questo fenomeno socio-economico e della sua crescita. Da questo punto di vista, il lavoro sui social viene promosso, soprattutto tra le generazioni più giovani, come possibilità di avere un pieno controllo sul proprio tempo e sulla propria vita e, quindi, sulle scelte relative al come,

¹ Ricercatore tenure-track, Università degli Studi di Milano

dove e quando lavorare. Una libertà di scelta che sarebbe, invece, incompatibile con la tradizionale concezione di un lavoro dalle 9:00 alle 17:00, svolto in un luogo fisico localizzato, dove si è costretti per ore senza possibilità di dedicarsi alle proprie passioni e ad attività personali². Questa tipologia di lavoro è vista, quindi, come l'alternativa o, forse meglio, come la liberazione da un impositivo e rigido lavoro da ufficio. Che poi questa prospettiva si ponga in contraddizione con le sempre maggiori esigenze di professionalizzazione e con le effettive tempistiche (e modalità) di lavorazione e produzione dei contenuti è un altro conto, che non incide, ad oggi, sull'attrattività di queste nuove professioni, ma semmai sulla possibilità di emergere per quanti e quante si avventurano in questo ambito professionale. È proprio questo l'altro lato della medaglia, come emerge nel polo opposto delle c.d. "fabbriche degli influencer"³: spazi fisici molto tradizionali, in cui l'attività di influencer marketing viene costruita tramite un'organizzazione del lavoro piuttosto rigida, dove ogni influencer ha il suo cubicolo, lavora un certo numero di ore e pubblicizza determinati prodotti.

Nella analisi occorre, quindi, tener conto di questi poli del discorso, che sono anche la rappresentazione di una estrema eterogeneità delle circostanze fattuali di riferimento delle professioni social: da un lato, la narrazione di una piena smaterializzazione del lavoro e, dall'altra, i possibili fenomeni di ri-materializzazione; da un lato, l'idea di un luogo fisico che non c'è più e di una gestione pienamente autonoma della propria vita personale e professionale, dall'altro il luogo fisico come sede di un lavoro *tayloristicamente* organizzato, nel momento in cui da un'attività professionale individuale andiamo verso una attività gestita da altri, secondo canoni spazio-temporali della prestazione lavorativa tutt'altro che innovativi.

Passando, allora, ad una analisi di tipo giuridico e, in particolare, giuslavoristico del fenomeno occorre interrogarsi, nella prospettiva adottata, su quali possano essere le discipline che si interessano di tale luogo virtuale. Non si tratta di un punto di vista inedito – anzi, lo spunto, nel caso specifico, arriva da una riflessione di un autore che, quasi dieci anni fa, si interrogava sull'opportunità di una riflessione giuslavoristica sull'infosfera⁴ – ma di una declinazione di analisi che offre alcuni strumenti interpreta-

2 Al di là di quanto sostenuto o propagandato dagli stessi influencer nei propri contenuti, ha fatto scalpore, guadagnandosi l'attenzione dei media tradizionali, lo sfogo della tiktoker Brielle Asero che denunciava gli effetti del tradizionale lavoro in presenza sulla sua vita personale.

3 Un video divenuto virale che mostra una fabbrica degli influencers in Indonesia è disponibile all'indirizzo: <https://www.rainews.it/video/2023/10/il-video-che-gira-in-rete-sulla-fabbrica-di-influencer-30838a8f-8a83-40fb-90d4-b1c4ea870870.html>

4 Nogler, 2018, 850, laddove osserva che «non conta più solo lo spazio corrispondente all'ambiente

tivi utili per comprendere il fenomeno dei lavori sui social, degli influencer e dei content creator. Da qui il collegamento con quelle analisi – economico-giuridiche – sulla qualificazione del social media come luogo, sviluppate da alcuni degli studiosi della materia che stanno guardando al mondo degli influencer dalla prospettiva del diritto dei consumatori e delle discipline privatistiche.

Questi studiosi osservano, infatti, un cambiamento della natura del social media come luogo, che è rappresentativo di un cambiamento della rilevanza giuridica delle azioni che ivi sono poste in essere e delle relazioni che vi si instaurano. Essi rilevano che «[...] the social media landscape is changing. Coined as ‘the new public forum’ (see for example *Packingham v North Carolina* 137 S. Ct. 1730, also *Pozen’s The Perilous Public Square*), we see that that public square is now filled with citizens selling products, promoting services, and charging for subscriptions. Simultaneously, the owner of the square is incentivising attention-seeking behaviours (also known as ‘clout-chasing’). In that changing landscape, a regulatory quest for fairness manifests itself. How can a space that is becoming increasingly commercialised, monetised, and is a source of income for many be fair?»⁵.

Che conseguenze ha questo cambiamento dal punto di vista giuslavoristico? Cosa significa per il diritto del lavoro il passaggio da un luogo di discussione a una piazza del mercato? Che responsabilità si può riconoscere al proprietario della piazza rispetto alle esigenze di correttezza e legittimità di quanto avviene nel mercato cui dà forma con le proprie infrastrutture informatiche e le proprie regole di funzionamento?

2. In questo senso, prima di passare alla riflessione sui particolari mercati che si creano nei social, si deve brevemente rassegnare cosa ha significato e cosa tutt’ora significa la dimensione del social media come piazza pubblica per il diritto del lavoro.

In questa declinazione, a interessare il diritto del lavoro sono principalmente – e in ragione di una certa ricorrenza del tema nella giurisprudenza – i profili relativi alle condotte poste in essere dal lavoratore o dalla lavoratrice quale utente dei social che possono avere un rilievo disciplinare: da un lato, le condotte extra-lavorative tali da incidere sul rapporto, compresi i delicati profili del diritto di critica; dall’altro, l’uso

fisico di lavoro (biosfera), ma anche quello aggiuntivo suggestivamente chiamato dell’infosfera, un termine nuovo che potrebbe essere effettivamente utile al giurista, perché [...] è strumentale all’esigenza regolativa di distinguere una situazione dall’altra».

5 Goanta, Straub, van de Kerkhof 2023, enfasi aggiunta.

dei social durante l'orario di lavoro quale inadempimento da parte del lavoratore. Più episodica, invece, anche per il minore riscontro nel diritto vivente, è stata l'attenzione verso i social quale strumento di lavoro per alcuni professionisti (si pensi ai social media manager) e, ancora, verso la rilevanza dei social media all'interno del mercato del lavoro, tanto con riferimento alle piattaforme di tipo professionale (es. LinkedIn), vetrina per lavoratori, lavoratrici, candidate e candidati attivi e passivi, quanto con riferimento alle informazioni condivise e/o carpite dai e dalle recruiter sui social privati (con i fondamentali limiti, oltre che della disciplina di *data protection*, dell'art. 8 dello Statuto dei lavoratori e dell'art. 10 del d.lgs. 10 settembre 2003, n. 276)⁶. Recenti sviluppi – come il codice di condotta per il settore delle APL approvato dall'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali nel gennaio del 2024⁷ – lasciano d'altronde intendere che una maggiore consapevolezza di questi profili si stia diffondendo, oltre che nella riflessione teorica, anche nella dimensione pratico-operativa.

Diversamente, è rimasta per anni sostanzialmente inesausta, almeno in termini giuslavoristici⁸, la domanda: c'è lavoro sui social?⁹ E, forse, più importante: quale lavoro sui social?

Intendere i social come (piazza del) mercato significa, allora, interrogarsi su quale lavoro c'è in questo mercato e quali rapporti si creano nel perimetro e oltre i confini delle relative piattaforme. Emergono, quindi, le professioni digitali: al di là dei già richiamati social media manager, si apre così il mondo degli influencer e dei content creator. Di fronte a questo fenomeno, i primi studi giuslavoristici che, anche a livello internazionale, hanno analizzato la tematica si sono interessati principalmente della questione classificatoria¹⁰, ossia hanno verificato se ci si trovi di fronte a entità commerciali che operano all'interno di questi mercati oppure se siano riscontrabili dei rapporti di lavoro.

La situazione, però, è più complessa e variegata. Non soltanto occorre articolare l'a-

6 Per un inquadramento dei diversi aspetti di rilevanza giuslavoristica del social come piazza pubblica sia consentito il rinvio a Dagnino, 2019, spec. 147 ss. Più recentemente Chiaromonte, 2024, anche per l'ampia e aggiornata letteratura citata.

7 Provvedimento 11 gennaio 2024, n. 12.

8 Cfr., in un volume di taglio giuslavoristico, Daquino, 2017, 113 ss.

9 Si parafrasa, qui, uno dei primi studi sul tema del lavoro nel web e nelle piattaforme, Tullini, 2015.

10 Mangan, 2020, 185 ss., che aggiunge anche una seconda declinazione di indagine che è quella del lavoratore subordinato cui viene richiesta una esposizione sui social a favore dell'azienda.

nalisi rispetto alle diverse modalità di svolgimento dell'attività di influencer o content creator – ossia in forma di impresa più o meno grande (spesso micro-imprese o singoli imprenditori digitali), come attività di lavoro autonomo, parasubordinato o subordinato, talvolta esclusivamente digitali e talaltra come proiezione online di attività tradizionali – ma è necessario guardare al fenomeno rispetto alla molteplicità o alla rete di rapporti¹¹ che si instaurano all'interno e/o grazie ai social media: c'è il rapporto con la piattaforma, quello con l'utente, quello con i brand, ma anche quello con ulteriori soggetti che abilitano pagamenti e supporto economico per creator e influencer al di fuori delle piattaforme. Rapporti da moltiplicare per il numero di social media che contemporaneamente un singolo influencer o creator utilizza per la propria attività lavorativa.

2.1. Come ordinare questi rapporti affinché acquisiscano un significato per l'analisi giuslavoristica? Il criterio più semplice e tradizionale è certamente quello di tipo economico (*follow the money!*), già utilizzato in ambito privatistico tramite la nozione di *monetisation*¹². Tali analisi ci permettono di enucleare il rilievo dei rapporti con:

- i brand, caratteristici degli influencer, ma esistenti anche con i content creator;
- la piattaforma, che in termini economici, fornisce diversi meccanismi di monetizzazione, in ragione delle pubblicità, ma anche gestendo la possibilità di sottoscrizione di abbonamenti ai singoli creator o di premialità per il numero di visualizzazioni, ecc.;
- gli (altri) utenti della piattaforma, ossia chi segue i contenuti postati sui social e, talvolta, acquista abbonamenti o specifiche prestazioni;
- gli eventuali clienti grazie ai meccanismi e alle piattaforme per la vendita diretta di prodotti e gadget;
- le piattaforme esterne su cui vengono gestite le attività di vendita o che abilitano altre forme di supporto economico (es. donazioni) in favore dei creator.

A questi si aggiunge, anche se in direzione opposta, il rapporto con agenzie e agenti che curano gli interessi o organizzano l'attività di influencer e content creator su uno o, normalmente, su più social media.

Se si prendono singolarmente questi rapporti, la tendenza dello studioso del diritto del

¹¹ Sui rapporti dei professionisti digitali come contractual network un interessante dibattito si è sviluppato in ambito giusprivatistico (v. Elkin-Korel, De Gregorio, Perel, 2022 e Goanta, 2023.).

¹² Cfr. De Gregorio, Goanta, 2023.

lavoro più ancora che di tipo classificatorio¹³, può rischiare, talvolta¹⁴, di essere quella di una caccia alla subordinazione o alla disciplina del lavoro subordinato, eventualmente anche per il tramite della nozione di etero-organizzazione, così da poter allocare delle tutele a situazioni che vengono individuate come meritevoli di protezione.

Non che, peraltro, per una parte di questi rapporti, una ingerenza direttiva o organizzativa rilevante sia effettivamente da escludere. Qui a interessare sono soprattutto i rapporti con la piattaforma¹⁵ e con il brand¹⁶, anche se crescente rilievo sembrano rivestire agenti e agenzie rispetto alle concrete modalità di svolgimento di queste professioni digitali.

Leggendo tale molteplicità di rapporti nell'ambito del mercato in cui si integrano, però, si può osservare come il rapporto con la piattaforma influenzi tutti gli altri. Al di là degli eventuali profili di rilevanza economica diretta sopra richiamati, il rapporto con la piattaforma è da un lato fattore costitutivo della stessa professione o attività lavorativa, ma – in base al suo funzionamento – è fattore di conformazione degli altri rapporti instaurati dall'influencer e dal content creator, in ragione delle modalità di funzionamento decise dalla piattaforma stessa: modalità di visualizzazione; algoritmi; disattivazione o sospensione degli account; regole sui contenuti che possono essere postati, ecc.

In questi termini, il rapporto tra piattaforma e nuove professioni digitali può essere articolato secondo diverse declinazioni. Essa può essere: partner diretto grazie ai meccanismi di monetizzazione; un intermediario, che consente il contatto tra questi lavoratori e lavoratrici e la loro clientela; ma, in maniera ancor più incisiva, veste i panni del regolatore del mercato di riferimento, definendo chi e come accede, i servizi che possono essere offerti, a quali condizioni e con quali modalità.

Ricostruito nella sua realtà multiforme, il rapporto con la piattaforma sembra allora

¹³ Su cui, per una attenta analisi, Peruzzi, in q. Volume.

¹⁴ Da segnalare, però, tra i diversi interventi anche quelli – come Torsello, in q. Volume – che guardano al miglioramento delle tutele del lavoro autonomo sia sul fronte strettamente giuslavoristico che su quello di sicurezza sociale.

¹⁵ Tra gli altri, nel contesto italiano, Rota, 2021, che si concentra sulla qualificazione del rapporto tra creator e piattaforma, seppur con una proposta *de iure condendo* orientata verso l'introduzione di una disciplina speciale.

¹⁶ Per l'Italia, tra i primi Iervolino, 2021. Da notare, peraltro, come il primo contenzioso che si è interessato di un rapporto tra brand e influencer abbia sì sia orientato verso la qualificazione come rapporto d'agenzia (Trib. Roma 4 marzo 2024, n. 2615, su cui Capponi, 2024 e Basenghi, 2024).

chiamare in causa una diversa branca del diritto del lavoro che è quella che si occupa della organizzazione e disciplina del mercato del lavoro, ma con degli elementi di novità dettati dalle peculiarità del mondo delle piattaforme. Non soltanto, infatti, il ruolo di intermediario, più o meno direttamente, svolto dalle piattaforme social dovrà essere indagato rispetto alla concreta riconducibilità alla relativa disciplina contenuta nel d.l.-gs. 10 settembre 2003, n. 276, ma occorre chiedersi se non spetti al diritto del mercato del lavoro – piuttosto che alle discipline in materia di tutela degli utenti commerciali e dei destinatari del servizio¹⁷ – il compito di definire in quali termini e nel rispetto di quali interessi le piattaforme possano occuparsi della strutturazione di questi peculiari mercati del lavoro.

E, d'altronde, le richieste di intervento normativo sostenute già alcuni anni addietro da Assoinfluencer – una delle associazioni che rappresentano gli interessi di influencer e creator, non a caso costituitasi nella forma della associazione professionale ex legge 14 gennaio 2013, n. 4¹⁸ – riguardavano principalmente il funzionamento della piattaforma, tra *time to rest* e soprattutto equità e trasparenza dei meccanismi di funzionamento, proponendo sanzioni per le piattaforme che non garantissero «procedure trasparenti ed eque per determinate categorie di utenti che utilizzino quest'ultimi per ragioni di carattere professionale».¹⁹

A parere di chi scrive, alcuni, positivi segnali in questo senso possono riscontrarsi all'interno della c.d. Direttiva Piattaforme che, come noto, guarda – proprio con riferimento alle modalità di funzionamento e, in particolare, ai sistemi decisionali e di monitoraggio automatizzati – oltre la tutela del lavoratore subordinato e nella direzione di quanti svolgano «un lavoro mediante piattaforme digitali, indipendentemente dalla natura del rapporto contrattuale o dalla qualificazione di tale rapporto da parte dei soggetti interessati». Si parla a questo proposito di «persona che svolge un lavoro mediante piattaforme digitali»²⁰. Dal punto di vista delle piattaforme digitali vincolate al

17 Si pensi, in particolare, al Regolamento (UE) 2019/1150 e al Regolamento (UE) 2022/2065 (c.d. DSA) richiamati da Peruzzi, 2025, in q. Volume.

18 Per una lettura giussindacale di tali associazioni sia consentito il rinvio a Dagnino, 2020. Per una lettura del ruolo di tali associazioni negli odierni mercati del lavoro cfr. Casano, 2020. Per quanto qui di interesse, è soprattutto la coesistenza delle diverse forme con cui l'attività di influencer e content creator può essere svolta (micro-impresa, lavoro autonomo, eventualmente subordinato) che rende particolarmente interessante questa forma associativa.

19 Si veda la Audizione su indagine conoscitiva inerente i lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali dell'11 settembre 2021.

20 Art. 2, § 1, lett. c), Direttiva (UE) 2024/2831.

rispetto della Direttiva e, per quanto qui di interesse, della disciplina specifica in materia di management algoritmico – limitazioni del trattamento di dati dei lavoratori, valutazione di impatto, trasparenza dei sistemi, supervisione umana, diritto di riesame umano e, di massima importanza, ruolo delle rappresentanze rispetto alla concreta attuazione di tali tutele – si fa esplicito riferimento al fatto che l'utilizzo della piattaforma «comporta, quale componente necessaria ed essenziale, l'organizzazione del lavoro svolto da individui a titolo oneroso, indipendentemente dal fatto che tale lavoro sia svolto online o in un determinato luogo»²¹. Fermo restando che molto dipenderà dall'interpretazione del requisito della necessità e dell'essenzialità di tale caratteristica della piattaforma, è interessante notare come, secondo i considerando, il livello minimo affinché la funzione organizzativa sia rilevante debba essere riscontrato «almeno [in] un ruolo significativo nell'abbinare la domanda di servizi all'offerta di lavoro da parte di un individuo che ha un rapporto contrattuale con la piattaforma di lavoro digitale [...], indipendentemente dalla relativa qualificazione formale data dalle parti o dalla relativa natura, e che è disponibile a svolgere un compito specifico»²².

Se sono evidenti le difficoltà di riconduzione a questa pur ampia definizione di alcuni dei principali social media, si deve segnalare l'apertura verso una considerazione giuslavoristica del ruolo delle piattaforme nell'organizzazione del mercato del lavoro rispetto alle modalità di incontro tra domanda e offerta di lavoro, il cui livello minimo corrisponde alle attività di intermediazione²³. E tale apertura viene fatta, aspetto di ulteriore interesse, prevedendo un coinvolgimento dei e delle rappresentanti dei lavoratori e delle lavoratrici, anche considerando le nuove forme di rappresentanza per il lavoro non subordinato. Se non, quindi, una possibile applicazione diretta, quantomeno un primo modello di riferimento per sviluppare la regolazione del fenomeno in tale direzione.

3. Un secondo utilizzo della metafora del social media come luogo permette di approfondire un altro aspetto di particolare rilievo del fenomeno influencer e content

²¹ Art. 2, § 1, lett. a) n. iii, Direttiva (UE) 2024/2831.

²² Considerando 21 della Direttiva. Diversamente non dovrebbero rientrare «Le piattaforme online che non organizzano il lavoro svolto dagli individui ma forniscono semplicemente i mezzi con cui i prestatori di servizi possono raggiungere l'utente finale, senza ulteriore coinvolgimento della piattaforma, ad esempio pubblicando offerte o richieste di servizi o aggregando e mostrando i prestatori di servizi disponibili in un'area specifica, non dovrebbero essere considerate piattaforme di lavoro digitali».

²³ Sul punto v. anche Smorto, Donini, 2024, 26.

creator, quello del confine tra attività social come uso ludico e personale e attività social con finalità commerciali, il primo uso legato alla natura di piazza pubblica, in cui condividere aspetti della vita privata, il secondo alla natura di mercato su cui si offre un prodotto.

Gli studi sull'influencer marketing, infatti, segnalano come sia fondamentale per queste e questi professionisti digitali la capacità di offrire una esperienza in cui la promozione di un prodotto o di un servizio si integri con una percezione di vicinanza personale dell'utente con l'influencer tramite la condivisione di elementi della propria vita personale. Al di là degli aspetti che riguardano la trasparenza verso i consumatori rispetto a ciò che è sponsorizzato e frutto di accordi commerciali (ADV) e quanto non lo è, si entra nel tema della commercializzazione del privato. D'altronde, l'attrattività dei post con natura commerciale – social media come mercato – dipende dalla attrattività dei post non commerciali – social media come piazza pubblica (?) – che portano i follower a fidelizzarsi e a seguire gli influencer, aumentando i tassi di interazione con il profilo e il numero di visualizzazioni.

In questi termini, di conseguenza, possiamo leggere quell'attività "privata" come funzionale, spesso strettamente funzionale, alla finalità produttiva o commerciale.

Tale considerazione è di particolare interesse nel momento in cui ci occupiamo di un fenomeno abbastanza diffuso che è quello dello *sharenting*. Oggetto, in ragione dei suoi rilevanti rischi, di importanti azioni di sensibilizzazione da parte del Garante Privacy²⁴, lo *sharenting* è la condivisione sui social media di contenuti (foto, video, ecc.) relative ai propri figli e alle proprie figlie. Quando tale prassi si verifica nell'ambito di profili social che hanno una destinazione (anche o principalmente) commerciale, allora la sua natura cambia e occorre chiedersi se non siano necessari ulteriori strumenti, giuslavoristici, a tutela del minore.

È una questione che richiama il tema dei *baby influencer* – oggetto di attenzione nella legislazione d'Oltralpe²⁵ – ma che a differenza di quel fenomeno, formalizzato e in qualche misura "tracciabile", nell'informalità e nell'inquadramento formalmente extra-professionale rispetto all'attività dei genitori rischia di perdere i riferimenti per approntare una necessaria tutela.

24 V., tra le altre iniziative, la pagina informativa "Sharenting - Suggerimenti ai genitori per limitare la diffusione online di contenuti che riguardano i propri figli", consultabile all'indirizzo <https://www.garanteprivacy.it/temi/minori/sharenting>.

25 In tema Rota, Vitaletti 2023, 49 ss.

Da questo punto di vista, il nesso di funzionalità della proiezione social del minore con l'attività commerciale del profilo – spesso non uno scatto estemporaneo, ma frutto di impegnative e ripetute riprese – consente di ipotizzare, quantomeno in termini di provocazione o indirizzo su cui lavorare, che tale esposizione possa inquadrarsi come una vera e propria attività lavorativa svolta all'interno di una impresa familiare e con ciò debba essere destinataria delle protezioni approntate dall'ordinamento per tutelare il lavoro dei minori e, quindi, essere ammessa sotto stringenti condizioni.

D'altronde, se uno degli elementi che viene considerato per qualificare il lavoro familiare nell'impresa è quello dell'aumento della produttività, l'utilizzo dell'esposizione del minore per attrarre visualizzazioni e aumentare i guadagni dell'impresa stessa potrebbe integrare tale fattispecie.

Al di là di tale possibile lettura, riconfigurare in questi termini l'attività è utile anche nella prospettiva di un eventuale intervento normativo che si rende opportuno per meglio inquadrare il fenomeno in considerazione delle consolidate discipline in materia di lavoro dei minori nell'ambito dello spettacolo e della pubblicità.

Riferimenti bibliografici

Basenghi C. (2024). Il rapporto di lavoro dei cosiddetti influencer e la qualificazione del contratto. *Variazioni su temi di diritto del lavoro*, 4: 991 ss.

Capponi F. (2024). Influencer: la qualificazione del rapporto secondo il Tribunale di Roma. *Bollettino ADAPT*, 27 maggio, 21.

Casano L. (2020). *Contributo all'analisi giuridica dei mercati transizionali del lavoro*. Bergamo, ADAPT University Press.

Chiaromonte W. (2024). *Il social networking del lavoratore: limiti e tecniche di tutela*. Torino, Giappichelli.

Dagnino E. (2019). *Dalla fisica all'algorithm: una prospettiva di analisi giuslavoristica*. Bergamo, ADAPT University Press.

Dagnino E. (2020). Contributo alla qualificazione giuridica della rappresentanza delle professioni non organizzate in ordini e collegi di cui alla legge n. 4/2013. *Rivista giuridica del lavoro e della previdenza sociale*, 2: 273 ss.

Daquino M. (2017). Le professioni del lavoro digitale. In: Tullini P., a cura di, *Web e lavoro. Profili evolutivi e di tutela*, Torino, Giappichelli: 107 ss.

De Gregorio G., Goanta C. (2023). Content monetization. *Yale-Wikimedia Initiative on Intermediaries & Information, Platform Governance Terminologies Essay Series*, 16 luglio.

Elkin-Korel N., De Gregorio G., Perel M. (2022). Social Media as Contractual Networks: A Bottom Up Check on Content Moderation. *Iowa Law Review*, 107(3): 987 ss.

Goanta C. (2023). The New Social Media: Contracts, Consumers, and Chaos. *Iowa Law Review Online*, 108: 118 ss.

Goanta C., Straub M., van de Kerkhof J. (2023). Social Media Contracts: The Quest for Fairness and the Need for Reform. *Verfassungsblog*, 17 maggio.

Iervolino, P. (2021). Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers. *Labour & Law Issues*, 7: 26 ss.

Mangan D. (2020). Influencer marketing as labour: between the public and private divide. In: Goanta C., Ranchordas S., a cura di, *The Regulation of Social Media Influencers*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing: 185 ss.

Nogler L. (2018). Gli spazi di lavoro nelle città tra innovazioni tecnologiche e “regressioni” interpretative. In: Aa.Vv., *Giuseppe Santoro-Passarelli. Giurista della contemporaneità. Liber Amicorum*, Torino, Giappichelli, II: 844 ss.

Rota, A. (2021). I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?. *Labour & Law Issues*, 7: 1 ss.

Rota, A., & Vitaletti, M. (2023). La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro?. *Labour & Law Issues*, 9: 35 ss.

Smorto, G., & Donini, A. (2024). L’approvazione della Direttiva sul lavoro mediante piattaforme digitali: prima lettura. *Labour & Law Issues*, 10: 23 ss.

Tullini P. (2015). C’è lavoro sul web? *Labour & Law Issues*, 1: 1 ss.

Esigenze di tutela e formative per lo sviluppo professionale dell'influencer

di Loris Ghirello¹

SOMMARIO: **1.** L'influencer quale figura professionale meritevole di tutela **2.** Quali competenze per un approccio professionale a questa attività?

1. L'immaginario collettivo tende a indentificare gli e le influencer come persone, per lo più di giovane età, che rincorrono l'obiettivo di ottenere elevati guadagni con il minimo sforzo. Altrettanto spesso, però, si confonde questa figura con coloro che pubblicano contenuti sui social network, con poca chiarezza circa il confine che separa il mondo del c.d. influencer marketing da quello dei content creator. In questo senso, un ragionamento sulla professionalità di questa attività e le conseguenti tutele per i soggetti che la esercitano non può prescindere da un preliminare tentativo di fare chiarezza sulle figure appena citate.

In linea generale, potremmo dire che un content creator è quel soggetto che si occupa della creazione di contenuti che vengono messi a disposizione del pubblico tramite piattaforme di social network e simili; l'influencer, invece, potrebbe essere identificato come quella figura professionale che esercita un'attività professionale avvalendosi prevalentemente di piattaforme social e che gode di una popolarità e/o credibilità tali da poter influenzare le scelte o i comportamenti di coloro che lo seguono (i c.d. follower). L'influencer è un utente attivo della piattaforma e si differenzia rispetto agli altri utenti in quanto la propria capacità creativa genera un beneficio dello stesso ecosistema social in cui è inserito, aumentando la capacità di attirare utenti iscritti e la permanenza degli stessi attraverso le interazioni.

¹ Componente del comitato scientifico di Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer

Adottando un diverso *iter* definitorio, ovvero quello cui si è approcciata l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) con le proprie «Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico», potremmo affermare che l'influencer è quel soggetto che offre un servizio che costituisce attività economica ai sensi degli artt. 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), svolge un servizio che ha lo scopo principale di offrire contenuti tramite i quali riesce a generare reddito (sia per il tramite della monetizzazione offerta dalle piattaforme sia mediante accordi commerciali per la promozione di beni o servizi) ma che mantiene anche la responsabilità editoriale sui contenuti pubblicati. Tra gli ulteriori elementi soggettivi caratterizzanti l'influencer vi è anche il fatto che il servizio possa essere visionato da un numero elevato di utenti, avere un impatto su una porzione rilevante di pubblico e che il contenuto sia diffuso in formato video o tramite altri canali social.

Ai fini dell'applicazione delle indicazioni delle già citate Linee-guida, AGCOM rileva il carattere professionale dell'influencer al ricorrere di elementi di tipo dimensionale (numero di follower), continuità operativa (pubblicazioni effettuate) e interazioni con il pubblico.

Dal tentativo di inquadramento definitorio appena condotto, emerge che l'influencer presenta tratti caratteristici peculiari, in virtù dei quali non deve essere identificato con il creatore di contenuti (non è detto che un content creator sia anche influencer) né confuso con il testimonial pubblicitario (che, ad esempio, non ha la responsabilità editoriale sulla produzione pubblicitaria fatta) o, ancora, relegato alle sole piattaforme social.

Già da queste prime battute emerge una evidente difficoltà a definire, con sufficiente precisione e chiarezza, la linea di confine che determina l'assunzione della qualifica di "professionista" in capo a un soggetto che, fino a qualche tempo prima, pubblicava contenuti con fini di mero diletto.

L'esigenza di tutela di questa figura professionale emerge in maniera evidente anche considerando alcuni particolari elementi, quali:

- il fatto che, ad oggi, l'attività di influencer non abbia una propria collocazione specifica nel mercato del lavoro o comunque commerciale (basti pensare che non esiste un Codice ATECO che permetta di classificare questa attività economica);
- la necessità di districarsi tra problematiche giuridiche eterogenee (si pensi, ad esempio, a questioni legate al diritto d'autore e alla tutela dei dati personali, la normativa e le indicazioni in campo audiovisivo e pubblicitario, le questioni giurisprudenziali e fiscali, ecc.);

- l'assenza di normative specifiche dedicate a questo settore e la conseguenza incertezza in cui sono costretti a muoversi gli operatori del settore e le diverse autorità coinvolte².

A parere di chi scrive, le esigenze di tutela non riguardano solamente l'influencer, ma devono essere estese anche a tutte le parti attive in questo settore, come i numerosi professionisti e professioniste che collaborano con l'influencer per la realizzazione dei contenuti che vengono pubblicati, le aziende che promuovono i propri prodotti o servizi avvalendosi di questa modalità di marketing e, soprattutto, i follower, che, per definizione, sono influenzabili dal personaggio che seguono.

2. In questo momento storico stiamo assistendo all'identificazione dell'influencer come una professione attrattiva per le generazioni più giovani. Qualche anno fa, però, avere notorietà sui social network non era particolarmente remunerativo: possiamo affermare che la pubblicazione di contenuti si è evoluta dall'essere un passatempo a un possibile trampolino professionale che può, potenzialmente, portare a un impiego remunerativo e affascinante.

Il percorso per diventare influencer professionisti, però, non è semplice e immediato. Occorre acquisire molteplici competenze, anche in considerazione del fatto che la sola monetizzazione dei contenuti riconosciuta dalle varie piattaforme non è elevata a tal punto da permettere di rendere questo come il proprio lavoro principale.

È con l'avvento delle sponsorizzazioni aziendali che i guadagni, che integrano la monetizzazione, hanno permesso ai e alle creator di fare un salto di qualità nella logica professionale e imprenditoriale. Approcciandosi a questo settore, però, è importante non commettere l'errore di identificare nel numero di follower l'elemento principe per attribuire a quel canale o profilo una connotazione professionale, per una serie di svariate considerazioni.

Un tempo le aziende credevano che tanto più elevato era il numero di follower raggiunto, quanto più efficace sarebbe stata la promozione effettuata per il tramite dell'influencer. Purtroppo, questo approccio non restituiva sempre i risultati sperati, anche

2 Esemplificativa di questa situazione è la sentenza del Tribunale di Roma del 4 marzo 2024, n. 2615 con cui è stata confermata la validità dell'accertamento ispettivo della Fondazione Enasarco e che ha equiparato, alla presenza di alcuni specifici requisiti, la figura dell'influencer a quella dell'agente di commercio con specifico riferimento all'obbligo di versamento dei contributi previdenziali.

a causa della diffusione di servizi che permettevano di aumentare il numero di follower a fronte del pagamento di una determinata somma: i seguaci acquisiti in questo modo, tuttavia, non vanno a costituire una valida *community* pronta ad ascoltare la promozione proposta dal proprio beniamino, proprio perché non seguono quel creatore di contenuti perché ne apprezzano l'operato³. Ecco, quindi, che una prima competenza potrebbe essere identificata nell'essere un creatore di contenuti apprezzato ma che dispone anche di follower attivi.

La capacità comunicativa e l'originalità dei contenuti sono elementi fondamentali ma non sufficienti. Un influencer deve sviluppare una capacità analitica del mercato, prestando attenzione al tipo di piattaforma su cui opera e al pubblico a cui si rivolge. Quanto al primo elemento, esistono profonde differenze tra una piattaforma social e l'altra in merito sia alla tipologia di contenuti che vengono favoriti rispetto ad altri che alla tipologia di pubblico e all'età media dei suoi utenti. Altro elemento caratterizzante le diverse piattaforme è l'algoritmo che attribuisce maggiore visibilità ai contenuti che rispecchiano specifiche caratteristiche, spesso, però, non dichiarate esplicitamente dalla piattaforma.

La tipologia di pubblico a cui l'influencer si rivolge, invece, è una considerazione di fondamentale importanza per capire se proporre contenuti rivolti a categorie eterogenee come età e interessi o se sviluppare un canale verticale focalizzato su specifiche tematiche⁴.

Ulteriori competenze che l'influencer deve sviluppare dipendono dalla dimensione imprenditoriale che ha raggiunto. Agli inizi della loro carriera, molte e molti creatori di contenuti sono dei *tuttofare*, occupandosi delle riprese, della rielaborazione dei contenuti, della programmazione delle pubblicazioni, dell'intrattenere le relazioni con i follower, ecc. Quando l'attività diviene più strutturata e professionale, l'influencer deve assumere competenze imprenditoriali e gestionali.

Se fino a questo momento abbiamo ragionato sulle capacità professionali dell'influen-

³ Le agenzie che si sono specializzate nella consulenza in questo settore consigliano alle aziende che vogliono effettuare campagne di influencer marketing di valutare anche altri elementi quali, ad esempio, le interazioni che i followers hanno: avere molte condivisioni di contenuti, commenti o like alla pagina dimostra una certa affezione al personaggio o alla pagina ed è quindi più facile che il messaggio pubblicitario venga ascoltato e generi vendite.

⁴ Un canale verticale può essere focalizzato su una specifica tematica ed essere molto seguito e partecipato, seppur di nicchia. In una situazione di questo tipo, avere numeri apparentemente bassi non deve trarre in inganno perché parliamo di un pubblico probabilmente più fidelizzato e attento rispetto a quello generalista che segue canali che pubblicano contenuti eterogenei.

cer, è necessario ora muovere qualche considerazione ulteriore sulle competenze diverse da quelle esplicitamente rivolte alla crescita personale del creatore di contenuti.

Ad esempio, la Commissione Europea ha avviato un progetto denominato “*Influencer Legal Hub*”, che si pone l’obiettivo di fornire indicazioni normative che l’influencer è chiamato conoscere e che riguardano casistiche rilevanti quali la proprietà intellettuale, la gestione delle vendite e la tutela dei minori.

Volendo sintetizzare qualche consiglio per chi si approccia a questa professione, eccone alcuni che tengono in considerazione tutti gli aspetti sopra esaminati:

- quella dell’influencer non è una professione che permette di raccogliere risultati con poca fatica e impegno: diventare un content creator che gode di credibilità tra i suoi follower al punto da poterne influenzare le scelte di consumo è un traguardo che si raggiunge nel tempo. La creazione di contenuti che possano piacere richiede studio e impegno nella loro realizzazione, capacità comunicativa e originalità;
- la conoscenza della piattaforma su cui si opera è fondamentale sia per poter capire la tipologia di contenuti che possono piacere sia il target di riferimento (ci sono piattaforme che hanno maggior seguito tra i giovanissimi mentre altre sono più frequentate da utenti nella fascia tra i trenta e i cinquanta anni);
- capire come funziona l’algoritmo per poter avere maggiori opportunità di emergere e migliorare le proprie proposte. Spesso la viralità di un contenuto non basta ad affermare il successo del suo autore o della sua autrice: le piattaforme tendono a preferire – e quindi a dare maggiore visibilità – a creator che pubblicano con continuità e costanza, che hanno una buona interazione con i propri follower e i cui contenuti sono commentati, condivisi e che ricevono like. Per questa ragione, non occorre puntare in maniera ossessionata all’incremento del numero di seguaci, ma è opportuno dare priorità all’autenticità del pubblico, affinché si crei una vera e propria community attiva e partecipe. Oggi, autenticità, *sentiment score* e la capacità di conversione sono i principali criteri valutati dalle agenzie per una campagna di influencer marketing;
- è importante sviluppare competenze trasversali su tutte le attività connesse al c.d. editing dei contenuti (montaggio, scrittura, realizzazione delle riprese, ecc.) così da poter valutare le capacità dei collaboratori quando l’attività diventa più strutturata e l’influencer non svolge più tutti i compiti in autonomia;
- infine, è fondamentale conoscere le possibili questioni di conformità normativa

che la professione di influencer presenta (questioni afferenti al diritto d'autore, al trattamento dei dati personali, norme a tutela dei consumatori e di organizzazione dei contenuti audio e video, ecc.) oltre alle altre tematiche prettamente imprenditoriali (come, ad esempio, i temi giuslavoristici nella gestione delle collaborazioni, ecc.).

Essendo una professione intimamente connessa alle tecnologie, risulta particolarmente importante abbracciare l'innovazione con un approccio prudente e attento: ad esempio, in un momento storico in cui l'intelligenza artificiale ha una risonanza molto elevata, prima di avvalersene, l'influencer deve chiedersi quali implicazioni possano derivarne dall'utilizzo.

Ecco, quindi, che questa professione non deve essere approcciata con superficialità e assenza di consapevolezza, motivo per cui sono da accogliere con favore tutte le iniziative che si pongono l'obiettivo di creare un mercato popolato da operatori preparati, consapevoli e competenti.

PARTE SECONDA

La fiscalità

Professionisti dell'immagine: dal testimonial all'influencer. Profili fiscali

di Sandro Censi¹

SOMMARIO: 1. Premessa. 2. Definizione di testimonial e schemi contrattuali. 3. La qualificazione tributaria dei redditi percepiti dai testimonial. 4. Definizione di influencer e differenziazione tra la sua attività e quella del testimonial. 5. Prevalenza del *facere* per l'influencer e conseguente qualificazione tributaria. 6. Le diverse attività dell'influencer e le corrispondenti qualificazioni reddituali.

1. Il titolo del mio intervento, *Professionisti dell'immagine dal testimonial all'influencer*, denota già un indubbio collegamento tra queste due figure che operano nel mondo dei media e dei social. È evidente che ciò che collega questi soggetti (testimonial, influencer e tutti gli altri attori del mondo social) è, come espressamente detto, il fatto di essere professionisti dell'immagine. O meglio, il fatto che l'immagine (e la notorietà) siano da questi utilizzati come un elemento patrimoniale capace di produrre reddito². Stiamo assistendo alla patrimonializzazione (o, se vogliamo dirlo all'inglese, alla *commodification*, dal termine inglese *commodity*) di un bene/diritto immateriale³. Si avrà quindi un patrimonio/immagine che genererà un reddito o, meglio, si avrà l'utilizzo dell'immagine/patrimonio per generare un reddito. La stessa Agenzia delle Entrate, nella Risoluzione 2 ottobre 2009, n. 255/E già affermava che «l'immagine costituisce un bene in senso giuridico ed economico, suscettibile di sfruttamento». Per inciso, mi limito a ricordare che si tratterà sempre di sfruttamento economico del diritto all'im-

1 Avvocato, Università degli Studi di Bologna

2 Sul punto si veda, tra gli altri, Pennesi, 2022, 119.

3 Il c.d. processo di *commodification* è quello concernente la riduzione di pressoché ogni bene a commodity suscettibile di scambio e più in generale di mercificazione. È ormai indubbia la liceità, almeno entro certi limiti, di negozi dispositivi *inter vivos* diretti a utilizzare commercialmente aspetti della propria personalità.

immagine e non potrà mai esserci, come talvolta impropriamente si sente dire, la vera e propria cessione del diritto di immagine poiché, come tutti sappiamo, quest'ultimo va inquadrato tra i diritti della personalità fondamentali, essenziali, innati e che, soprattutto, non possono essere oggetto di cessione.

Il fatto però che, sempre il titolo dell'intervento, individui una sorta di transizione, dal testimonial all'influencer, ci impone di verificare se davvero vi sia stata una trasformazione dell'attività che questi due soggetti esercitano pur continuando ad avere, quale tratto comune, l'utilizzo dell'immagine.

2. Iniziamo questa indagine partendo, dunque, da quella che, per anni, è stata la figura classica del testimonial e dall'esame della sua attività. Chi è il testimonial? Secondo l'interpello 700/2021 i testimonial sono celebrity che effettuano sessioni di *photo shooting* nelle quali la loro immagine o testimonianza è associata a un marchio o a un prodotto per rafforzarne la credibilità. In sostanza, potremmo ben dire che esercitano una attività di sponsorizzazione. L'accordo di sponsorizzazione, pur essendo un contratto atipico, ha oramai raggiunto una sua standardizzazione come contratto con il quale un soggetto si obbliga a veicolare il messaggio di un'azienda tramite l'abbinamento della propria immagine a nomi, marchi, simboli dello sponsor, oppure si obbliga a utilizzare un determinato prodotto realizzato dallo sponsor nella sua attività professionale⁴.

Insieme alla Collega Magliaro abbiamo cominciato a occuparci di questa materia negli anni Novanta, quando non esisteva certamente l'attività dell'influencer, soprattutto non l'attività dell'influencer social, come arriveremo poi a definirlo. In quegli anni, lo schema dei contratti che avevamo modo di esaminare era sempre piuttosto omogeneo e si differenziava da un lato con riferimento al soggetto a favore del quale l'attività di sponsorizzazione o di pubblicità veniva effettuata e dall'altro in base all'attività esercitata dal personaggio famoso e che appunto l'aveva reso noto. Chi svolgeva la funzione di testimonial era, infatti, un soggetto già famoso per attività prestate in ambito sportivo, dello spettacolo o delle arti in genere, che metteva la sua fama, la sua notorietà a disposizione di un soggetto terzo attraverso l'utilizzo della propria immagine. Come detto, ciò che poteva variare era, ad esempio, il rapporto dello *sponsee* con il soggetto sponsorizzato.

Sostanzialmente avevamo due possibili ipotesi. Nella prima, l'accordo per l'utilizzo dell'immagine veniva stipulato dal o dalla testimonial con il suo datore di lavoro all'in-

⁴ Magliaro, *Censi*, 2024, 537.

terno di un rapporto di lavoro dipendente. Questo era il classico caso degli sportivi e delle sportive, in particolare degli sportivi professionisti, che sia ai sensi della precedente legge sullo sport (l. 23 marzo 1981, n. 91) che della normativa della riforma, erano e sono inquadrati nell'ambito del lavoro dipendente. In sostanza, parlando di quello che può essere indicato come *leading case*, e quindi quello di un calciatore o di un giocatore di basket della massima serie, a fianco del contratto per le prestazioni sportive con la squadra di appartenenza poteva, e può tutt'oggi, essere stipulato un contratto in cui l'atleta si impegna a effettuare attività che coinvolgano l'utilizzo della propria immagine. Per inciso, ricordo che stiamo parlando di qualcosa di diverso dalle attività promo-pubblicitarie ricomprese nel contratto per le prestazioni sportive, e cioè quelle previste dall'allora art. 4 della legge n. 91/81 che riguardano le c.d. immagini collettive della squadra e con i colori e simboli della squadra di appartenenza⁵.

L'altra possibile ipotesi era quella in cui il testimonial stipulava un accordo *ad hoc* con un diverso soggetto, un brand commerciale, sempre per una attività di pubblicità, sponsorizzazione, eccetera. Con un soggetto che quindi non era il suo datore di lavoro, con cui non esisteva un rapporto di lavoro dipendente.

3. Posto che l'ordinamento tributario non prevedeva (e direi tutt'oggi non prevede) una regolamentazione di diritto positivo di tali fattispecie che indicasse il regime positivo da applicare ai proventi che il o la testimonial riceveva occorre procedere, in qualità di interprete della normativa e professionista incaricato, a rinvenire la soluzione al problema della tassabilità o meno di tali redditi e alla loro qualificazione sulla base dei principi generali del sistema.

Per quanto riguarda la prima ipotesi, in verità, la soluzione era alquanto semplice. In quel caso, infatti, la somma percepita dal testimonial deve essere qualificata come reddito di lavoro dipendente a seguito dell'applicazione del principio di omnicomprensività di cui all'art. 51 Tuir, secondo cui «il reddito di lavoro dipendente è costituito da tutte le somme e i valori in genere, a qualunque titolo percepiti nel periodo d'imposta, anche sotto forma di erogazioni liberali, in relazione al rapporto di lavoro».

Per quanto riguarda invece la seconda ipotesi, il contratto stipulato con un soggetto che non era il proprio datore di lavoro, avevamo optato per una qualificazione del reddito, nell'ipotesi in cui l'attività di sponsorizzazione non fosse stata, come in effetti non era, un'attività prevalente, abituale ed esercitata con caratteri di professionalità, per la classificazione quale redditi diversi. In particolare, si tratterà di redditi diversi ex art. 67 Tuir all'interno della lettera l) e dunque «i redditi derivanti da attività di lavoro

⁵ Sul punto si veda Carinci, 2022, 31.

autonomo non esercitate abitualmente o dalla assunzione di obblighi di fare, non fare o permettere»⁶

Occorre qui forse dare una idea, anche se schematica, della struttura dei contratti che venivano sottoscritti e che, dal punto di vista delle obbligazioni assunte dal testimonial, contenevano comunque due elementi il *facere* e il *pati*⁷. E invero la classica struttura contrattuale che disciplinava l'attività del testimonial prevedeva normalmente almeno due obbligazioni principali all'interno del contratto e, spesso, tali due obbligazioni venivano trasfuse in due diversi contratti:

- un primo contratto che impegnava a girare degli *spot* o a effettuare degli *shooting* fotografici. Era quell'attività di pochi giorni (a volte anche poche ore) che solitamente veniva individuata come *facere* e veniva ricompresa nell'ambito di un'attività etero-organizzata qualificata redditualmente come collaborazione coordinata e continuativa;
- un secondo contratto era quello che invece prevedeva la possibilità, per lo sponsor, di utilizzare le immagini ottenute dal *facere* e il compenso che per questo veniva erogato al testimonial veniva annoverato, come detto in precedenza, tra i redditi diversi (fare, non fare e permettere). Questo, giova ripeterlo, sempre che l'attività non fosse prestata dal *testimonial* a favore del proprio datore di lavoro, ricadendo, altrimenti, nel sopradetto principio di omnicomprensività del lavoro dipendente.

A onor del vero deve essere ricordato che, secondo una parte della dottrina, pur autorevole, il reddito derivante dall'accordo di lasciar utilizzare la propria immagine (al di fuori del rapporto di lavoro dipendente) non deve rientrare nell'ambito dei redditi diversi, bensì all'interno dell'art. 53, comma 2, lett. b) del Tuir e cioè quali redditi «derivanti dalla utilizzazione economica, da parte dell'autore (...) di opere dell'ingegno»⁸. In realtà questa soluzione, basata soprattutto su una prospettiva di qualificazione che traeva spunto dal modello di Convenzione Ocse e dal suo commentario, non ci aveva mai convinto appieno e addirittura era stata da noi criticata in alcuni scritti.

6 Chi scrive, già nel lontano 2010, sosteneva che gli sportivi che cedono il diritto allo sfruttamento dell'immagine ricevono un corrispettivo che deve essere qualificato come reddito diverso di cui all'art. 67, lett. I), Tuir. Tali soggetti, infatti, «esercitano quale attività principale quella sportiva ed è questa attività che deve considerarsi quella avente i requisiti di abitualità e professionalità»; cfr. Magliaro, Censi, 2010, 3993.

7 Magliaro, Censi, 2024, 536. In senso adesivo, cfr. anche Ferranti, 2011, 105; Carinci, 2016a, 25; Carinci A. 2016b, 299; Della Carità, Palmitessa 2019, 2030; Della Carità, Palmitessa, 2022, 5; Saccardo, Frisoli, Castellano, 2011, 117 ss.; Saporito, Lupi, 2014, 255 e, Saporito, Lupi, 2015, 305.

8 Bizioli, 2020, 400.

4. Questa è la situazione come poteva essere delineata fino all'arrivo sulla scena degli influencer e, in particolare, delle loro attività sui social.

Come vedremo, a seguito della nascita di tali nuove figure, alcune definizioni e alcuni approdi potrebbero/dovrebbero essere rivisti. In via di prima approssimazione, potremmo sostenere che l'influencer non sia altro che la versione moderna del classico testimonial. Occorrerà dunque analizzare quali sono questi elementi di modernità e se essi, in qualche modo, possono influenzare anche la determinazione del reddito che l'influencer riceve rispetto al classico testimonial.

Il primo elemento a cui prestare attenzione è relativo alla eventuale presenza, a fianco della attività di influencer, di una attività sportiva, artistica, eccetera; una attività che è quella che ha dato all'influencer la fama. Potremo pertanto avere un attore, un cantante, uno sportivo famosi che, oltre alle citate attività principali, esercitano anche quella di influencer. La maggior parte delle volte, però, l'influencer non ha o non aveva una attività prevalente o principale che gli ha dato la fama ma assistiamo a una sorta di inversione del processo che, in passato, portava il personaggio noto ad apparire. Oggi, invece, sempre più spesso, l'influencer diventa noto o nota perché appare. In sostanza, l'apparizione costante genera notorietà (valutata in base al numero dei follower) e tale notorietà genera ricchezza. Quindi l'attività commerciale di sponsorizzazione coinvolge, in una spirale senza fine, persone famose perché seguite e seguite perché famose. Si prescinde sempre di più, per raggiungere la notorietà, dall'esercizio di una attività pregressa o contemporanea genericamente sportiva o artistica. L'attività sui social, e questa è la prima distinzione che dobbiamo andare a registrare tra influencer e testimonial, ha creato una nuova nozione di fama, svincolata dall'esercizio di una professione principale⁹.

5. Un'altra importante differenziazione tra testimonial e influencer che merita di essere sottolineata è basata sulla struttura del contratto o, meglio, dei contratti, e sulle obbligazioni in esse contenute che, a loro volta, possono indurre a diverse qualificazioni reddituali.

È indubbio che nella attività dell'influencer oggi viene sicuramente dato un maggior rilievo a quello che avevamo definito come *facere*, con una serie di impegni spesso giornalieri per l'influencer che deve, quotidianamente o comunque in maniera molto frequente, postare dei contenuti sul web. Non mi dilungherò molto su questo tema, posto che sarà analisi della successiva relazione del Dottor Trettel ma, sicuramente, questa

⁹ *Salonia, Monteleone, 2022, 381; Martellotta, Babolin, 2023, 43.*

maggior attività, questo maggior *facere*, sia in termini quantitativi che temporali potrebbe portare a una riqualificazione dell'attività esercitata e a far dubitare dell'assenza di abitudine nonché a rivedere le modalità con cui determinare il luogo in cui le attività devono considerarsi svolte. Ciò che a nostro parere è però indubbio è che, se qualche incertezza poteva sorgere in relazione alla "vecchia" attività di testimonial, sul fatto il compenso percepito potesse essere qualificato come sfruttamento del diritto d'autore, con le nuove attività degli influencer tale inquadramento non può più essere accolto. Infatti, come noto, lo sfruttamento commerciale dell'opera dell'ingegno si articola in due precisi e distinti momenti: il momento del *facere*, che corrisponde alla materiale esecuzione dell'opera o dell'attività, e il successivo momento di utilizzazione della stessa sul mercato. Se questo poteva essere ipotizzato con riferimento alla figura del testimonial, così non può dirsi oggi per l'influencer, perché per l'attività esercitata da quest'ultimo i due momenti finiscono per coincidere. Normalmente il "contenuto creativo" è creato e reso immediatamente disponibile sui social, sulle piattaforme digitali. In particolare, il *pati*, l'obbligazione assunta di lasciar utilizzare il risultato della creazione del *facere*, non si ha più in un momento successivo, poiché è l'influencer stesso a postare sul canale social il contenuto creativo. Quindi aumenta la parte di *facere* come impegno quantitativo, viene svolta la maggior parte delle volte in prima persona e praticamente sparisce il *pati*, posto che il soggetto che ha diritto allo sfruttamento economico della propria immagine divulga egli stesso il contenuto creato dal *facere* e spesso proprio nel contemporaneo momento in cui lo crea.

Ma anche la differente ipotesi di cui eravamo e siamo fautori, e cioè della qualificazione del compenso percepito come reddito diverso, probabilmente non può più atteggiarsi alla nuova figura del testimonial influencer proprio per questa aumentata quantità del *facere* in prima persona. Come sappiamo, e come abbiamo ricordato, si può avere un reddito classificato come diverso solo se questo non possa essere annoverato nell'ambito dei redditi da lavoro dipendente o nell'ambito dei redditi da lavoro autonomo. Tale ultima fattispecie, quella del lavoro autonomo, era stata da noi esclusa nel passato poiché, come detto, quasi sempre il testimonial esercitava in modo prevalente, abituale e professionale, un'altra attività (sportiva, di spettacolo eccetera). Inoltre, l'attività di sponsorizzazione, intesa come *facere*, era un'attività che si risolveva in un brevissimo spazio temporale di ore o al massimo giorni. Oggi, invece, per l'influencer, quella dell'utilizzo dell'immagine è sicuramente l'attività prevalente ed è svolta con professionalità dall'influencer "puro" da quello, cioè, che svolge solo tale attività. Ma anche nel caso di un soggetto che sia famoso per altra attività, magari quella sportiva, l'impegno richiesto e profuso sui social è tale che difficilmente si potrà dire (ed è quello che ad esempio è stato fatto nella sentenza Ronaldo) che non si tratti di attività di

lavoro autonomo, di esercizio in forma abituale di un'arte o professione¹⁰.

E invero, tale qualificazione della categoria reddituale quale reddito da lavoro autonomo è quella confermata dai Giudici della Corte di Giustizia Tributaria di secondo grado nella citata sentenza relativa al caso Ronaldo (CGT di secondo grado di Torino, 15 maggio 2023, n. 219), secondo cui «l'esercizio abituale e professionale della gestione di quell'immagine rende evidente la qualificabilità del reddito che ne consegue come proveniente da un'attività di lavoro autonomo, a norma dell'art. 53, comma 1, Tuir». Sempre secondo i medesimi giudici «Ciò che infatti emerge prepotentemente, in fenomeni del tipo di cui ci si occupa in questa sede, è il fatto che l'immagine del personaggio famoso finisce per costituire di per sé un valore, la cui promozione rappresenta essa stessa un'attività professionale (avente natura di lavoro autonomo) produttiva di reddito».

6. Ciò detto proviamo, in conclusione, a delineare quale potrebbe essere, oggi, la fiscalità dell'influencer anche, e soprattutto, in una prospettiva dinamica di una evoluzione della sua attività.

Per raggiungere tale obiettivo vi inviterei a immaginare la nascita e l'evoluzione di un "operatore" social in quelle modalità che quasi sempre si riscontrano nella realtà. Posto che, come abbiamo detto, sempre più *l'influencer-social* non è famoso per altre attività artistiche o sportive è probabile che, all'inizio, non abbia un livello di follower tale da attirare l'interesse di uno sponsor per cui non vi sarà alcuna fonte di reddito e non ci dovremo dunque interessare della sua fiscalità.

Nel momento in cui, invece, i follower aumentano, ci potrà essere l'interesse di uno o più sponsor che, magari, forniranno dei prodotti da testare in maniera gratuita o ripagheranno l'influencer con copie omaggio dei prodotti o con piccole somme. Avremmo qui le prime manifestazioni reddituali, sicuramente occasionali e di modico valore, che potrebbero assumere rilevanza ai fini reddituali (lavoro autonomo occasionale o fare, non fare, permettere) ma che non avranno rilievo ai fini Iva, posto che non si avrà ancora una attività che può definirsi abituale e professionale tale da imporre l'apertura di una partita Iva.

Successivamente il numero dei follower potrebbe aumentare e, conseguentemente, aumenterebbe il numero degli sponsor, il numero delle attività retribuite e, anche,

¹⁰ Si veda Di Tanna, Greco, Ferrari, 2023, 75 ss.

l'ammontare delle retribuzioni. Ci sarà allora un momento in cui il reddito non potrà più dirsi occasionale e l'attività diventerà abituale e professionale. In questo caso si avrà una importante conseguenza dal punto di vista delle imposte sui redditi, poiché il reddito percepito si tramuterà, da occasionale, in vero e proprio reddito da lavoro autonomo. Ma, ancor prima, si avrà una conseguenza ben più importante dal punto di vista dell'Iva, posto che l'attività che, come detto, è diventata abituale e professionale, imporrà l'apertura di una partita Iva e l'obbligo di osservare tutti gli adempimenti conseguenti. Per inciso, ricordo che al momento non esiste ancora una classificazione ATECO che possa dirsi specifica per l'attività degli influencer. Il consiglio è quindi quello di utilizzare un codice attività legato alla promozione di spazi pubblicitari in internet. I codici attività da utilizzare possono essere, alternativamente, i seguenti¹¹:

Codice attività	Descrizione
73.11.02	"Condizione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari"
74.90.99	"Altre attività professionali n.c.a." (non classificato altrove)

Infine, l'attività potrebbe crescere al punto tale da imporre un'organizzazione d'impresa (mezzi e persone) e, conseguentemente trasformare il reddito da lavoro autonomo a reddito d'impresa art. 55, comma 2, lett. a) Tuir (ma di questo e cioè dell'incidenza dell'organizzazione credo si occuperà il Professor Ficari)¹².

Si tratterà quindi di comprendere in quale momento l'attività sia più occasionale ma diventi abituale e soprattutto professionale. Come sappiamo, questa è un'annosa questione che da un punto di vista contributivo-previdenziale viene risolta con facilità, posto che ci sono degli indici economici (il superamento dei 5.000 euro di compensi) e temporali (il superamento dei 30 giorni) che individuano l'attività come non più occasionale. Ciò non avviene in ambito tributario, ove i contorni dell'abitualità e professionalità non sono oggettivamente determinati. Una ipotesi potrebbe essere quella di fare riferimento al numero dei follower, posto che, nella maggior parte dei casi, la crescita degli sponsor e la complessità dell'organizzazione è direttamente proporzionale all'aumento del numero dei follower stessi.

Un'ultima annotazione deve essere effettuata relativamente alle modalità con cui si estrinseca, praticamente, l'attività di "sponsorizzazione" sui social da parte degli influencer. Occorrerà, ai fini qualificatori, esaminare attentamente la natura e le obbligazioni degli accordi contrattuali che gli stessi stipulano con i brand.

11 Cfr. Salonia, Monteleone, 2022, 385; Martellotta, Babolin, 2023, 45.

12 Cfr. Scarioni, Martino, Cassoni 2023, 175 ss.

A mero titolo di esempio, l'influencer:

- può ricevere un compenso predeterminato per l'attività promo-pubblicitaria svolta sui social;
- può accettare, dietro compenso, di inserire sulle proprie pagine social un banner pubblicitario che rinvia al sito web del brand;
- può ricevere un compenso percentuale collegato alle vendite promosse sulla propria pagina social.

Proprio tale ultima fattispecie è una di quelle esaminate dalla Sentenza del Tribunale di Roma, Sezione Lavoro, 4 marzo 2024, n. 2615 che ha riconosciuto la natura di rapporto di agenzia in quello stipulato tra l'influencer e il brand.

Analizzando il contratto stipulato tra le parti i giudici hanno dato rilievo al fatto che, nello stesso, si prevedeva che l'oggetto del contratto fosse «non la mera propaganda (del prodotto n.d.r.) ma quello di vendere i prodotti promossi direttamente ai follower di quell'influencer, tanto che, in sede di acquisto, il follower deve inserire il codice di sconto personalizzato associato all'influencer, raggiungibile unicamente attraverso le pagine social dell'influencer, pertanto ogni volta che un acquisto viene effettuato attraverso quel codice, il relativo ordine viene contrattualmente considerato come direttamente procurato dall'influencer».

Pertanto, secondo il Tribunale di Roma, le modalità peculiari di svolgimento dell'attività esaminata qualificano la stessa come di agenzia (con l'assoggettamento ai relativi contributi previdenziali previsti per tale fattispecie).

Anche nell'ipotesi in cui l'attività dell'influencer non avesse i requisiti di stabilità che connotano il rapporto di agenzia, la differenza vi sarebbe a livello contributivo (non essendo obbligatoria l'iscrizione all'Enasarco e il pagamento dei relativi contributivi) ma non a livello tributario. E invero, il compenso pagato dal brand all'influencer costituirebbe remunerazione per attività di procacciamento di affari sulla quale andrebbe operata la medesima ritenuta a titolo di acconto ex art. 25 bis del d.p.r. 29 settembre 1973, n. 600. Il reddito percepito, inoltre, sarebbe comunque classificabile come reddito di impresa¹³, poiché il procacciamento di affari è da ricomprendere tra le attività ausiliari a quelle industriali di cui all'art. 2195, comma 1, codice civile e andrebbe compreso all'interno dell'art. 55, comma 1 del Tuir.

¹³ Vedi da ultimo Cass. 20 maggio 2024 n. 13893.

Riferimenti bibliografici

Bizioli G. (2020). Qualificazione e localizzazione dei redditi derivanti dallo sfruttamento dei diritti d'immagine. *Corriere Tributario*, 4: 400 ss.

Carinci A. (2016a). Profili fiscali dello sfruttamento del diritto di immagine degli sportivi. In: AA.VV., *Lo sport e il Fisco*, I venerdì di diritto e pratica tributaria, 2: 25 ss.

Carinci A. (2016b). Profili fiscali dello sfruttamento del diritto all'immagine degli sportivi. *Rivista Trimestrale di Diritto Tributario*, 2: 299 ss.

Carinci A. (2022). Lo sfruttamento del diritto di immagine: un percorso tortuoso ancora tutto da costruire, *Rivista di Diritto. Finanziario e Scienza delle Finanze*, 2: 31 ss.

Della Carità A., Palmitessa A. (2019). La territorialità dei compensi da sfruttamento economico del diritto all'immagine. *il fisco*, 21: 2030 ss

Della Carità A., Palmitessa A. (2022). Presupposto di extraterritorialità sui compensi pagati dalle maison italiane per lo sfruttamento dei diritti di immagine. *Fiscalità & Commercio internazionale*, 3: 5 ss.

Ferranti G. (2011). La cessione della clientela e degli altri elementi materiali da parte dei professionisti. *Corriere. Tributario*, 105 ss.

Magliaro A., Censi S. (2010). Dubbi sulla tassazione dei redditi da sfruttamento d'immagine dei calciatori professionisti. *Corriere Tributario*, 48: 3993 ss.

Magliaro A., Censi, S. (2024). Qualificazione del reddito degli influencer: costituisce ancora sfruttamento del diritto d'immagine?. *Il fisco*, 6: 536 ss.

Martellotta A, Babolin F. (2023). Influencer, content creator e affini: quando stare attenti all'IVA tra un post e l'altro. *Fiscalità & Commercio Internazionale*, 11: 43 ss.

Pennesi (2022). Natura giuridica e allocazione territoriale dei redditi tratti dallo sfruttamento dell'immagine personale: note critiche e considerazioni di sistema. *Rivista di Diritto Tributario Internazionale*, 3:119 ss.

Saccardo N., Frisoli L., Castellano P. (2011). La tassazione dei calciatori non residenti: i redditi dallo sfruttamento economico dell'immagine. In: Benazzi A., Saccardo N., a cura di, *La tassazione dei calciatori in Italia e all'estero*, Milano, IPSOA:117 ss.

Salonia R., Monteleone I. A. (2022). Influencer: nuova categoria professionale. *Diritto & Pratica del Lavoro*, 7: 381 ss.

Saporito G., Lupi R. (2014). Contratti di immagine e canalizzazione della ricchezza ai fini tributari. *Dialoghi Tributari*, 7: 255 ss.

Saporito G., Lupi R. (2015). Cessione dell'immagine artistica tra 'tax planning' ed evasione tributaria. *Dialoghi Tributari*, 8: 305 ss.

Scarioni P., Martino A. F., Cassoni M. (2023). E-sport, gamer e influencer. La fiscalità dei redditi conseguiti dai creatori di contenuti digitali. In: Scarioni P., Angelucci A., Martino A. F. a cura di, *La tassazione degli sportivi*, Milano, Wolters Kluwer Italia: 175 ss.

Prime note su fiscalità degli influencer e rilevanza delle diverse forme di organizzazione delle loro attività

di Valerio Ficari¹

SOMMARIO: **1.** Il fenomeno degli influencer, le “figure” simili, i diversi caratteri organizzativi rispetto allo sviluppo tecnologico e agli eterogenei oggetti dell’attività e le diverse forme di entrata. **2.** L’organizzazione nelle attività economiche degli influencer come elemento di qualificazione ai fini delle imposte sui redditi e dell’imposta sul valore aggiunto tra abitudine e occasionalità. **3.** (segue) l’organizzazione in concreto e le possibili qualificazioni del reddito rispetto al particolare oggetto delle attività dell’influencer). **4.** La rilevanza del “pacchetto” dei follower come elemento di un’organizzazione (anche non aziendale) e fonte di un reddito ove ceduto.

1. Il fenomeno economico e sociale degli influencer è all’attenzione diffusa sia dei singoli che degli operatori economici.

La varietà del fenomeno si coglie nelle diverse modalità e livelli organizzativi con le quali viene resa la “prestazione” e nei molteplici “oggetti” della stessa rispetto al mercato.

Le diverse denominazioni esprimono singole caratteristiche ma risultano accomunate dall’effetto di orientare le scelte di una determinata platea di consumatori direttamente, oppure indirettamente, attraverso i messaggi pubblicitari inviati nel corso della “prestazione” resa accessibile ai diversi follower.

Sia nell’esperienza che nella descrizione che si coglie nella stampa specializzata e nel mondo dell’informazione e della pubblicità si notano diverse tipologie di influencer, le cui attività, per oggetto e modalità operative, senza dubbio presentano fra loro elementi non solo di identità ma anche di diversità, talvolta in ragione delle molteplici prassi contrattuali.

¹ Professore ordinario di diritto tributario, Università di Roma Tor Vergata

Le definizioni anglosassoni (content creator, testimonial o ambassador, streamer, podcaster, gamer, influencer, YouTuber) colgono, spesso, solo un aspetto del fenomeno organizzativo e del contenuto delle prestazioni; esse esprimono attività sia occasionali che abituali svolte da persone fisiche che come *core business* ne esercitano altre principali, almeno all'inizio, oppure che hanno terminato un'attività più tradizionale che ha dato loro notorietà (es. gli sportivi poi ritirati).

Nelle diverse fenomenologie si nota un frequente grado di auto-organizzazione percepibile dal possesso e utilizzo, ad es. di un cellulare, software per editing dei video, console, spazio fisico ambientale; i diversi "servizi" vengono, comunque, resi quasi sempre tramite una piattaforma dedicata statica oppure dinamica anche attraverso canali YouTube e simili.

Nella prospettiva produttiva e, quindi, delle fonti soggettive di reddito, nella maggior parte dei casi si rinviene una struttura trilaterale in cui l'influencer si relaziona, da un lato, al committente e ai committenti e, dall'altro, al mercato costituito dai follower.

Le fonti soggettive di "entrata" degli influencer sono molteplici, così come le modalità di pagamento (accrediti, permuta, beni in natura).

Se si scende nel dettaglio, ci si accorge che la provenienza soggettiva della ricchezza è assai variegata, spaziando dai committenti, ai partner con eventuali contratti c.d. di affiliazione, agli acquirenti finali/follower, alle società che gestiscono piattaforme presso cui sono attivati i profili e offerti i video in streaming (es. OnlyFans, Twitch, YouTube, Spotify) intermediando nel pagamento dei compensi o che gestiscono direttamente il contenitore digitale, ad esempio per le attività di gaming virtuale (*e-sport*).

L'eterogeneità delle prestazioni rese dall'influencer ha posto il problema di rilevanza anche fiscale costituito dall'attribuzione di uno o più codice ATECO, il quale almeno in partenza dovrebbe esprimere una auto-qualificazione dell'attività che il singolo intende dare al proprio output.

L'originaria previsione del codice ATECO 73.11.02 (Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari) si era rivelata in passato non esaustiva e la recente introduzione del nuovo codice ATECO 73.11.03 espressamente dedicato alle "attività professionali di "influencer marketing" ha reso autonoma la categoria all'interno delle più generali attività di pubblicità.

La novità, comunque apprezzabile per aver formalmente riconosciuto l'autonomia dell'attività economica in esame, non risolve, in realtà, il problema della qualifica-

ne dei proventi rispetto all'elemento dell'organizzazione. Anzi, la sua ricomprensione all'interno del mondo dei servizi pubblicitari potrebbe confermare la necessità ancora attuale di una distinzione fra il mondo del lavoro autonomo (abituale od occasionale che sia) e quello dell'impresa commerciale.

In finale, si deve richiamare il fenomeno dei c.d. influencer virtuali, ovvero "personaggi" diversi dalle persone fisiche dalla forma umana creati digitalmente e in qualche maniera gestiti da programmi e algoritmi riconducibili alla c.d. intelligenza artificiale; in questo caso è del tutto da escludere qualsiasi rilevanza a fini qualificatori dell'elemento della personalità della prestazione, in quanto la personalizzazione delle sembianze umane sarebbe frutto della sola tecnologia e farebbe ricondurre l'output a una attività di impresa commerciale resa al mercato dei followers dell'influencer virtuale attraverso una evidente organizzazione in forma di impresa, con la conseguenza di dover ricondurre l'attività stessa e le relative entrate derivanti dai rapporti con i follower all'ambito del reddito d'impresa commerciale.

2.1. Senza poter qui ripercorrere i risultati della letteratura scientifica in tema di abitudine e organizzazione in forma di impresa, in tema di reddito di impresa commerciale e di reddito di lavoro autonomo, dal punto di vista ontologico qualsiasi influencer manifesta un minimo livello strutturale che riguarda l'attività resa nei confronti del mercato dei follower, la gestione dei pagamenti e i suoi rapporti con gli eventuali soggetti terzi i cui prodotti e/o servizi formano oggetto della sua attività.

La titolarità giuridica della dotazione organizzativa potrebbe essere direttamente dell'influencer o, invece, del soggetto terzo; in questa seconda ipotesi è evidente la rilevanza in negativo dell'organizzazione rispetto a una possibile qualificazione in termini di "autonomia" (reddito di lavoro autonomo abituale o di impresa commerciale abituale).

La consistenza dell'elemento organizzativo è, nella maggior parte dei casi, più intensa ove l'attività economica sia abituale.

In alcuni, l'influencer muove da altre forme di esperienze professionali abituali con una loro chiara disciplina (es. attori e attrici, stilisti e stiliste, atlete e atleti sportivi professionisti, musicisti e musiciste, cantanti, divulgatori, divulgatrici, scienziate e scienziati) mentre in altri l'attività parte *ab origine* come nuova; ciò non toglie, però, che l'attività possa rivelarsi contestuale a quella ad esempio sportiva, nonché a una cessione del diritto allo sfruttamento dell'immagine all'interno del rapporto contrattuale sportivo oppure *ex post* prevalente rispetto a quella originaria per così dire tradizionale.

Tutte le attività economiche abituali hanno, infatti, un livello di organizzazione di mezzi e/o persone che ne consentono la stabilità nel tempo e la continuità di "offerta" sul "mercato" dei relativi servizi.

Negli influencer l'accertamento dei caratteri quantitativi e qualitativi dell'organizzazione è di estrema importanza, trattandosi di prestazioni di servizi diverse da quelle tipizzate nell'art. 2195 del c.c. (e non, ovviamente, di cessioni di beni) rese in forma abituale od occasionale attinenti alla "gestione" della propria immagine non in quanto tale ma rispetto a "prodotti" di terzi il cui acquisto è, appunto, orientato da ciascun influencer.

La presenza di una organizzazione di titolarità del soggetto ha, poi, rilievo in termini di personalizzazione o meno della prestazione; in particolare, il contenuto "artistico" o, comunque, infungibile e personale del servizio (come accade, in realtà, nella maggior parte dei casi) dipende dal rapporto tra la prestazione e organizzazione ove la seconda rimanga "servente" rispetto alla prima.

Le conseguenze della presenza di una organizzazione – a prescindere, per ora, dalla sua eventuale forma imprenditoriale o meno – sono chiare:

- dover ricondurre i proventi alla categoria alternativamente a due diverse categorie.

Quella del reddito di lavoro autonomo (artt. 53 e ss. Tuir) come proventi alternativamente derivanti

- » da un'attività di lavoro autonomo abituale (primo comma);
- » dall'utilizzazione economica da parte dell'autore di opere dell'ingegno (secondo comma);
- » oppure da un'attività artistica o professionale come corrispettivi derivanti dalla cessione di elementi immateriali ad essa riferibili.

Quella del reddito di impresa commerciale (art.55 e ss. del Tuir).

- Dover applicare l'Iva (d.p.r. 26 ottobre 1972, n. 633) ove l'attività sia abituale e consista in prestazioni di servizi rese abitualmente a titolo di impresa commerciale (art.4) o di lavoro autonomo (art. 5). Peraltro, assumendo come punto fermo ai fini Iva quello secondo cui l'influencer, qualificabile, ormai, con un codice ATECO proprio dell'operatore del mondo della pubblicità e del marketing, renda prestazioni di servizi.

La più dettagliata qualificazione dell'oggetto della sua attività abituale dovrebbe portare le relative prestazioni nel novero di quelle riconducibili ai contratti tipizzati nel primo comma dell'art. 3 del d.p.r. n. 633/1972, senza dover richiamare quelle riferibili all'assunzione di obbligazioni di fare, non fare e permettere a titolo corrispettivo.

Sembra, allora, non conferente al caso di specie la previsione sempre nell'art. 3 dei proventi derivanti dalle «cessioni, concessioni, licenze e simili relative a diritti o beni simili ai precedenti», cioè a quelle relative a diritti d'autore, invenzioni industriali, modelli, disegni, processi, formule e simili e a marchi e insegne.

Né sembra pertinente l'esclusione dal campo oggettivo dell'art. 3 disposta dal successivo quarto comma lett. a) dello stesso art. 3, il quale fa restare ferma la qualificazione come prestazione di servizi delle sole cessioni aventi per oggetto diritti d'autore, relative, tra l'altro, alle opere dell'ingegno utilizzate «da imprese a fini di pubblicità commerciale».

- Inoltre, occorre verificare se l'organizzazione adottata essa sia o meno in forma di impresa in quanto le prestazioni di servizi diversi da quelli di cui all'art. 2195 c.c. danno origine:
 - » a redditi di lavoro autonomo abituale in sua assenza (art. 53, primo comma);
 - » (segue) meno probabilmente come reddito assimilato a quello di lavoro autonomo come derivante dall'utilizzazione da parte dell'autore di opere dell'ingegno se non conseguito nell'esercizio di impresa commerciale (art. 53, secondo comma lett. b);
 - » a reddito di impresa commerciale abituale in sua presenza.

2.2. L'attività dell'influencer può, però, essere anche occasionale (cioè non abituale) e manifestare l'assenza di una organizzazione (in forma di impresa o non in forma di impresa).

Le conseguenze di un simile assetto sono: la qualificazione del reddito come reddito diverso e la mancata applicazione dell'Iva.

Con riguardo alla qualificazione come reddito diverso dei proventi dell'influencer occasionale l'art. 67 del Tuir indica una alternativa qualifica del provento come:

- reddito di impresa occasionale (art. 67, primo comma lett. i) oppure
- reddito di lavoro autonomo occasionale (art. 67, primo comma lett. l) oppure, residualmente, come
- reddito derivante dall'assunzione di obblighi di fare, non fare o permettere (art. 67, primo comma lett. l)
- meno probabilmente come reddito derivante dall'utilizzazione economica di opere dell'ingegno non rientrante nella ipotesi di cui all'art. 53, secondo comma lett. b) (art. 67, primo comma, lett. g).

2.3. Sembra molto rara ma non da escludersi *a priori* l'ipotesi in cui l'*influencer* sia già un lavoratore subordinato possessore di redditi di lavoro dipendente imponibili ex artt. 49 e ss. del Tuir.

Oltre al più generale principio di onnicomprensività, si deve sottolineare come i singoli contratti di lavoro potrebbero prevedere la cessione a favore del datore dei diritti di sfruttamento dell'immagine o, comunque, la previsione di altre prestazioni di fare, non fare o permettere a favore dello stesso.

Il caso degli *influencer* già sportivi professionisti dipendenti (es. calciatori) dimostra l'attualità del tema e la necessità di distinguere se i proventi derivino da un'attività legata allo sfruttamento dell'immagine oppure dalla prestazione lavorativa o siano, invece, del tutto sganciati da questi due elementi.

È infatti evidente che la relazione con la prestazione lavorativa ovvero lo status di sportivo professionistico (ad es. calciatore) potrebbe costituire un elemento di attrazione in tale categoria (e non in quella del lavoro autonomo abituale od occasionale che sia); nel dettaglio andrebbe verificato se nel singolo contratto di lavoro il dipendente sportivo professionista nonché *influencer* o aspirante tale abbia ceduto al datore il diritto di immagine sia collettivo (cioè legato all'immagine collettiva del *club* per il suo tramite) o anche il diritto individuale di genere personale con la conseguenza di integrare la retribuzione in senso stretto per la prestazione sportiva con un'altra entrata comunque derivante dal rapporto lavorativo disciplinata in un contratto convenzionalmente definito complesso.

Seppur meritevole di un approfondimento specifico, ci limitiamo a segnalare il tema della territorialità della prestazione, della residenza dell'*influencer* e della disciplina delle eventuali ritenute alla fonte rispetto a committenti non residenti oppure a società di gestione delle piattaforme.

3. L'assetto organizzativo dell'attività dell'*influencer* si può definire anche alla luce del particolare oggetto della stessa rispetto a quello che caratterizza prestazioni di servizi già contrattualizzate in modelli noti.

L'*influencer*, nei suoi rapporti sia con i terzi che con i follower non è, in realtà, remunerato per una attività di mera pubblicità o sponsorizzazione né per la cessione al terzo del diritto di sfruttamento dell'immagine *tout court*.

Il terzo cui si riferiscono i prodotti e i servizi non ha il diritto di utilizzazione economica dell'immagine del follower, né questi gli concede il diritto di utilizzare un'"opera dell'ingegno"; rispetto a esperienze già note, l'*influencer* potrebbe sembrare più vici-

no, almeno in alcuni casi, al tradizionale “interprete” ed “esecutore”, anche se mancherebbe in ogni caso una “entità” creativa o artistica da interpretare o eseguire.

Non si deve trascurare l’apporto personale che il soggetto possa dare all’output di cui i follower sono destinatari, legato, in alcuni casi, alla previa notorietà della propria immagine in quanto già lavoratore autonomo o dipendente – quale attore, cantante, sportivo professionista di sport individuali o collettivi – e alla rilevanza che la costanza di tale previa qualifica ha in termini di mercato dei follower, i quali potrebbero diminuire al cessare della qualifica o in presenza di eventi pregiudizievoli dell’immagine stessa.

La centralità dell’immagine dell’influencer «a titolo derivativo od originario» non è, però, idonea a ricondurre l’attività resa nei confronti dei terzi a quella propria del contratto di sponsorizzazione.

In caso, qualora l’influencer abbia già una immagine originaria, la promozione dei prodotti e servizi di terzi non avviene contestualmente allo svolgimento della prestazione lavorativa principale; l’ipotesi in cui la promozione attraverso l’utilizzo del prodotto abbia, invece, luogo al di fuori dello svolgimento della previa attività (il c.d. endorsement) o una volta che la stessa sia cessata potrebbe ricondursi a una situazione di fatto diversa, caratterizzata da una autonomia rispetto al precedente lavoro ed alla sua (etero – o auto-) organizzazione.

In ogni caso, qualora il soggetto sia anche creatore del contenuto dell’attività promozionale (es. nel caso in cui il fashion influencer promuova collezioni o capi di abbigliamento alla cui ideazione o design abbia concorso) e dell’attività resa sul web in occasione della quale possano essere effettuati messaggi pubblicitari di terzi, sarà evidente il distacco dai tradizionali contratti di sponsorizzazione.

L’assetto contrattuale potrebbe condurre a una qualificazione in termini imprenditoriali anche senza l’accertamento della spersonalizzazione nei casi in cui l’influencer (es. un digital creator) stipuli un vero e proprio contratto di affiliazione con il produttore e, quindi, rappresenti una realtà qualificabile alla stregua di una attività ausiliaria di quelle industriali di cui all’art. 2195, primo comma del c.c.

In questa prospettiva sarebbe rilevante accertare se il sito sia esclusivo dell’influencer oppure se il tutto avvenga in piattaforme (es. OnlyFans) nelle quali l’influencer ha un account.

Non particolarmente significativa ai fini fiscali la questione se le remunerazioni siano, comunque, in percentuale per vendita effettuata o contatto.

Meritevole, invece, di attenzione l’eventualità che nel contratto con il committente vi siano molteplici prestazioni dotate di un livello di organizzazione non omogeneo che possano, quindi, diversamente manifestare natura intellettuale oppure organizzazione in forma di impresa: l’alternativa di prevedere contratti distinti con diverse qualifi-

cazioni fiscali, oppure di configurare un unico contratto nel quale considerare una o più prestazioni principali e altre accessorie resta aperta.

La dinamica contrattuale tra la persona fisica influencer e i diversi committenti può assumere una particolare fisionomia qualora a livello contrattuale si preveda espressamente una remunerazione non per la prestazione pubblicitaria nel suo complesso, seppur articolata e dal contenuto vario ma, invece, per ogni vendita di bene o servizio online o abbonamento di follower legato all'informazione pubblicitaria del prodotto del committente.

In presenza del c.d. contratto di "affiliazione", l'opera dell'influencer sarebbe riconducibile alla tipologia di prestazioni di servizi di natura ausiliaria a quelle prettamente commerciali e industriali di cui all'art. 2195, primo comma del c.c. in ordine alle quali il legislatore tributario, all'art. 55 del Tuir, dispone l'applicazione delle regole del reddito di impresa a prescindere dall'accertamento di una organizzazione in forma di impresa essendo questa richiesta solo per le prestazioni di servizi non già riconducibili al dettato del citato art. 2195 c.c.

Con riguardo all'Iva, emerge una questione attinente alla posizione delle società che gestiscono le piattaforme (es. OnlyFans). Queste ultime consentono, nei profili dei singoli influencer, di caricare e pubblicare contenuti (fotografie e video), trasmettere dirette e messaggi ai follower; l'accesso a quanto contenuto è condizionato al pagamento di somme *ad hoc* oppure di abbonamenti, oltre a prevedere la possibilità di erogazioni prive di sinallagma con l'accesso a contenuti presenti nel profilo dell'influencer. La piattaforma per tale servizio trattiene una percentuale di ciascun abbonamento al profilo dei singoli influencer riversando loro l'eccedenza.

Il punto è se le società che gestiscono le piattaforme operino ai fini Iva in nome e conto proprio, oppure in nome proprio ma per conto dei singoli influencer, oppure in nome e per conto degli influencer; dettaglio rilevante è anche quello se la società che gestisce la piattaforma gestisca direttamente la riscossione degli incassi e la distribuzione dei pagamenti e, in caso positivo, se lo fa direttamente o tramite una società terza.

Altrimenti detto: si tratta di capire se rispetto ai follower il rapporto si instauri formalmente ai fini Iva tra questi e la società che gestisce la piattaforma oppure con l'influencer (sul tema si è pronunciata la CGE nella sentenza 28 febbraio 2023 causa C-695/20 caso *OnlyFans Fenix International Limited*).

La normativa sembra presumere che il soggetto attivo della prestazione da fatturare ai follower sia la società che gestisce la piattaforma a titolo di mandatario senza rappresentanza verso i follower, essendo titolare del potere di autorizzare e gestire i pagamenti e di fissare le condizioni generali della prestazione verso i follower; qualora, invece, nel contratto tra l'influencer e la società di gestione della piattaforma ciò sia diversamente disciplinato (ma ciò accade raramente) il soggetto tenuto alla fatturazione verso i follower sarà direttamente l'influencer.

4. Senza poter richiamare i tratti generali del concetto di “azienda” anche nella sua possibile dimensione prevalentemente tecnologica, così come il concetto di “azienda” non commerciale che possa legarsi al lavoro autonomo inteso come insieme di beni e persone organizzate per l'esercizio di un'attività che, comunque, conservi natura personale e liberale, si deve constatare, a livello empirico, che l'attività economica dei diversi tipi di influencer vede la relativa produttività ovvero redditività basata sulla numerosità dei propri follower.

Ciò induce a ritenere che tale “pacchetto” sia considerabile alla stregua di una azienda la cui rilevanza fiscale è diversa, all'interno della disciplina delle imposte sui redditi e sul valore aggiunto, a seconda che l'influencer si sia previamente qualificato come un lavoratore autonomo o un imprenditore commerciale.

Premessa la peculiarità ontologica dell'“azienda” di un lavoratore autonomo nella sua relazione con l'*output*, all'art. 54 del Tuir la disciplina delle imposte sui redditi conosce l'ipotesi di plusvalenze da beni strumentali del lavoratore autonomo ma, soprattutto, al comma 1 *quater*, quella della «cessione della clientela o di elementi immateriali, comunque riferibili all'attività artistica o professionale».

La cessione del pacchetto follower sarebbe, quindi, riconducibile alla disposizione citata.

Sul fronte dell'Iva dovrebbe allora operare l'esclusione dal presupposto oggettivo dell'imposta ex art. 2, secondo comma del d.p.r.-n. 633/1972 trattandosi di una fattispecie, comunque, aziendale.

Laddove, invece, l'influencer fosse dotato di una organizzazione in forma di impresa il pacchetto follower avrebbe più chiaramente natura di azienda commerciale.

L'interesse per la questione nasce, quindi, rispetto a possibili operazioni non solo di compravendita ma anche di conferimento del “pacchetto” in sede di costituzione di una *newco* di natura, ad es. unipersonale.

La costituzione di una società di capitali anche unipersonale es. attraverso il conferimento dell'“azienda” costituita dal pacchetto dei follower ove l'attività sia già iniziata è una prospettiva evolutiva del modello di business da non trascurare così da poter coniugare il regime delle società di capitali con una più marcata personalità della gestione e dell'attività, fermo restando l'applicazione delle regole fiscali del reddito di impresa e del c.d. principio di attrazione nel reddito di impresa caratteristico dell'imposizione reddituale delle forme commerciali di esercizio di attività economiche abituali. Qualora, però, come probabilmente accadrà, l'evoluzione nella forma societaria sia destinata ad avere luogo solo una volta che l'attività dell'influencer abbia raggiunto una certa consistenza, l'oggetto del conferimento costituirà elemento decisivo al fine di stabilire la corretta fiscalità, potendo spaziare dal tradizionale denaro o bene in natura anche a opere e servizi, nonché all'insieme unitario dei follower.

La natura del “pacchetto”, in particolare, rappresenterà il tema decisivo, in quanto la sua natura aziendale al fine di giustificare la neutralità impositiva del relativo atto traslativo dovrebbe essere non limitata ai soli casi di un’azienda (relativa a un’attività) commerciale ma estesa anche a quello in cui, accanto a un insieme di beni e/o persone già organizzati per un’attività di lavoro autonomo, che nel caso dell’influencer potrebbe essere di dimensioni minori, l’atto di conferimento riguardi prevalentemente il “pacchetto” dei follower.

Il modello di business potrebbe essere ancora più articolato laddove la newco fosse a sua volta la datrice di lavoro dell’influencer le cui prestazioni andrebbero a costituire l’oggetto di un vero e proprio rapporto di lavoro subordinato (in alternativa al loro conferimento); in tal caso sarebbero vicine le esperienze della c.d. *one man company* nota al settore della musica, sport e arte, nonché del rischio di accertamenti (probabilmente infondati) in tema di interposizione fittizia di persona ex art. 37 del d.p.r. 29 settembre 1973, n.600.

L'individuazione della potestà impositiva nella influencer economy

di Alessandra Magliaro¹

SOMMARIO: **1.** Premessa; **2.** Profili di territorialità nella *digital economy*. **2.1.** La ridefinizione del criterio di collegamento fra potestà impositiva e territorio: la tassazione delle multinazionali digitali. **2.2.** La tassazione dei content creator. **3.** Conclusioni *de jure condendo*.

1. La potestà impositiva è uno dei tipici problemi del diritto tributario.

In una prima fase, quella degli albori della materia, non esistevano di fatto fattispecie con elementi di estraneità rispetto alla potestà impositiva degli Stati, dal momento che le fattispecie rilevanti per il legislatore tributario si collocavano tutte all'interno del territorio nazionale. Il territorio era, in sostanza, la misura tanto della sovranità, quanto dei possibili collegamenti tra le fattispecie impositive e le norme che ambivano a disciplinarle. E ciò in quanto la mobilità dei fattori economici era talmente bassa che i casi nei quali uno di essi si collocasse, almeno in parte, al di fuori del territorio dello Stato erano del tutto eccezionali. La sovranità si identificava con il territorio e i suoi confini, anche economici, risultavano tendenzialmente impermeabili.

Successivamente con lo sviluppo dell'economia – soprattutto transfrontaliera – si è reso necessario stabilire dei principi relativi alla potestà impositiva dei singoli Stati. Premessa fondamentale è quella relativa alle regole attualmente previste in riferimento alla ripartizione della potestà impositiva dei singoli Stati relativamente alla ricchezza prodotta.

I sistemi fiscali applicabili nel mondo possono essere schematicamente sintetizzati e divisi nel seguente modo:

¹ Professoressa aggregata di diritto tributario, Università degli Studi di Trento

- sistemi che hanno una tassazione *worldwide taxation principle*: in questo caso, la persona fiscalmente residente in uno Stato viene ivi tassata per tutti i redditi ovunque prodotti nel mondo;
- sistemi che hanno una tassazione territoriale: il contribuente viene tassato da ciascuno Stato solo sui redditi prodotti sul territorio dello stesso (tassazione del reddito nello Stato della fonte);
- sistemi non dom (non domiciliato) ispirati alle tradizioni anglosassoni, in cui sono combinati il sistema *worldwide* e il sistema territoriale²;
- sistemi che hanno una tassazione su base di cittadinanza. Soltanto due Paesi hanno adottato ad oggi tale sistema, e cioè gli Stati Uniti e l'Eritrea.

La maggior parte dei Paesi ha un sistema *worldwide* basato sulla tassazione dei redditi col criterio della residenza fiscale.

In questi Paesi i redditi dei soggetti fiscalmente residenti sono assoggettati a imposizione ovunque siano stati prodotti; i redditi dei soggetti non residenti sono assoggettati a tassazione se prodotti sul territorio.

Ogni Paese, poi, provvede con proprie norme a stabilire come qualificare la residenza fiscale.

In Italia, le norme che stabiliscono le regole relative all'individuazione della residenza

2 Nella giurisprudenza anglosassone si è sviluppato il concetto di «residenti ordinari» (*ordinarily residents*) e residenti non ordinari» (*non ordinarily residents*). Sono considerati residenti ordinari coloro che manifestano un'esplicita volontà di rimanere nel Regno Unito per almeno tre anni consecutivi. Si può essere considerati residenti non ordinari se si risiede normalmente fuori del Regno Unito, ma vi si permane per più di 183 giorni l'anno. La nozione di domicilio riguarda una situazione di fatto distinta da quella di nazionalità o residenza e si riferisce al luogo di origine di ciascun individuo. Per eleggere un domicilio diverso da quello di origine occorre dimostrare l'intenzione di vivere in modo permanente e a tempo indeterminato in un dato luogo, che non si hanno più legami con il domicilio di origine e che non si intende tornarvi. I soggetti trasferiti nel Regno Unito sono considerati residenti non domiciliati fino a che non provino di aver reciso tutti i legami con il loro precedente Paese di domicilio. Sono dunque residenti non domiciliati coloro che risiedono nel Regno Unito, ma sono domiciliati altrove. Il particolare status di questi contribuenti consente che essi siano assoggettati a tassazione soltanto sui redditi prodotti nel territorio del Regno. Applicando il principio della remittance basis, i redditi prodotti all'estero saranno soggetti ad imposizione solo se trasferiti (rimessi) nel Regno Unito. Al contrario, i residenti domiciliati saranno tassati sui redditi, ovunque prodotti. Per un più approfondito esame del sistema sia consentito rinviare a Magliaro, *Censi*, 2013, 422 ss. A partire dal 6 aprile 2026, il sistema di tassazione nel Regno Unito cambierà e l'intero reddito *worldwide* sarà soggetto a ordinaria tassazione sulla base della residenza.

sono l'art. 2 del Testo Unico delle Imposte sui Redditi (d.p.r. 22 dicembre 1986, n. 917) relativamente alle persone fisiche e l'art. 73 relativamente alle società.

2. I problemi relativi al cosa tassiamo e, soprattutto, dove tassiamo si sono ampliati con l'avvento del mondo digitale³.

Se le giuriste e i giuristi devono essere i custodi della tradizione e i garanti dell'innovazione, potremmo cercare di affrontare il problema da due distinti punti di vista. È possibile affrontare i problemi della creazione di ricchezza nel mondo digitale e della conseguente imposizione con gli istituti esistenti? Oppure occorre ripensare, meglio se a livello globale, come definire il criterio di collegamento fra potestà impositiva e territorio? Probabilmente entrambe le strade devono essere percorse.

2.1. Probabilmente è necessario cambiare prospettiva relativamente al problema della tassazione delle multinazionali digitali⁴.

In questa direzione il tema della tassazione delle *web companies* va perciò affrontato con strumenti, procedure e principi tributari nuovi, possibilmente frutto di accordi interstatuali⁵.

Gli organismi internazionali coinvolti nell'elaborazione delle proposte – soprattutto l'OCSE – hanno fra le varie proposte immaginato un nuovo criterio di collegamento basato su «una presenza digitale significativa» dell'impresa nell'economia del territorio

3 Chi scrive da tempo si occupa proprio di "territorialità" intesa nel senso di capire quali elementi determinano il collegamento con il territorio di uno Stato tenendo conto, sia della legislazione interna, sia di quella convenzionale. Cfr. Magliaro, 2014, 202; Magliaro, Censi, 2022, 2771; Id., 2021, 173; Id., 2022, 3649.

4 Il tema particolarmente complesso è affrontato da Dorigo, 2019, 375 ss., il quale sottolinea come «lo spezzettamento delle funzioni del gruppo multinazionale rende particolarmente complessa la ricostruzione della catena del valore, ponendo ostacoli all'individuazione dello Stato ove effettivamente esso si crea, come tale legittimato a sottoporre a imposizione la ricchezza prodotta dall'impresa non residente. Solo per fare un esempio, si può discutere se per le multinazionali digitali il valore sia legato al luogo di ideazione dell'algoritmo, piuttosto che a quello (che può avvenire in uno Stato diverso) della sua implementazione; all'ordinamento dove si trovano gli utenti, e quindi vengono raccolti i dati "grezzi", ovvero a quello dove i dati sono conservati ed elaborati, o ancora allo Stato dove i dati "raffinati" sono ceduti a terzi o impiegati internamente per la profilazione del cliente e l'invio di messaggi pubblicitari personalizzati».

5 Sulla crisi del collegamento tra territorio ed economia digitale, v. Carpentieri, 2018, 385 ss.

di uno Stato diverso da quello di residenza.

L'urgenza di trovare soluzioni per le transazioni via web ha comportato l'intervento non solo dell'OCSE, ma anche dell'Unione Europea che ha elaborato due proposte di direttiva⁶.

In sostanza, secondo la Commissione UE, occorre operare in una duplice direzione: da un lato, l'integrazione nell'attuale nozione di stabile organizzazione del concetto di «presenza digitale significativa», dall'altro, su base transitoria, la tassazione dei ricavi delle multinazionali dei servizi digitali in ciascun Paese membro in cui essi sono prodotti.

Per recepire nell'ordinamento i risultati di queste proposte (*Action 1* del progetto BEPS (*Tax Challenges arising from Digitalisation*)), la legge 21 dicembre 2017, n. 205 ha introdotto una nuova e più ampia nozione di stabile organizzazione introducendo nell'art. 162 del Tuir la lettera f-bis) che individua il requisito della stabile organizzazione qualora vi sia nel territorio dello Stato una significativa e continuativa presenza economica costruita in modo tale da non fare risultare una sua consistenza fisica nel territorio stesso.

È poi stata introdotta un'imposta sui servizi digitali, quale misura transitoria, come indicato dalla Commissione UE⁷.

Nell'ottobre 2021, il c.d. *Inclusive Framework* (IC) dell'OCSE/G20 sul Progetto *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS) ha concordato un approccio a due pilastri per affrontare le sfide derivanti dalla tassazione dell'economia digitale.

Il *Pillar One* (o primo pilastro) si concentra sull'allocatione degli utili e sul concetto di *nexus*. Si allontana dall'approccio più tradizionale alla tassazione della "presenza fisica", trasferendo i diritti di tassazione nelle c.d. *market jurisdictions*, ovvero in quelle giurisdizioni in cui sorgono le attività commerciali (i.e., luoghi di commercializzazione e luoghi di presenza degli utenti) e sono originati i conseguenti profitti.

6 La proposta di Direttiva COM (2018) 147, che stabilisce norme per la tassazione delle società che hanno una presenza digitale significativa e la proposta di Direttiva COM (2018) 148 che stabilisce un sistema comune di imposta sui ricavi derivanti dalla fornitura di taluni servizi digitali delle imprese del settore.

7 L'imposta sui servizi digitali è da considerarsi transitoria poiché destinata ad essere sostituita dalla cd *global minimum tax*. Tale tributo previsto dall'articolo 18 del d.lgs. 27 dicembre 2023, n. 209 è rivolto alle imprese italiane appartenenti a grandi gruppi (multinazionali digitali), che in Italia scontano un'imposizione effettiva sui redditi inferiore all'aliquota del 15 per cento.

Il *Pillar One* avrà quindi l'effetto di riallocare la potestà impositiva su una quota di utili del gruppo multinazionale dallo Stato di residenza alle giurisdizioni nel cui mercato opera la multinazionale. L'effetto sarà in sostanza una redistribuzione dell'imponibile, con ricadute in termini di gettito dovute alla differenza di aliquota esistente tra Stato di residenza e giurisdizioni di mercato.

Il punto focale del *Pillar Two*, (o secondo pilastro), invece, è l'introduzione di una aliquota fiscale minima globale del 15% ai gruppi multinazionali con un fatturato consolidato totale di almeno 750 milioni di euro.

L'obiettivo è ridurre l'incentivo per le imprese multinazionali a operare in giurisdizioni a bassa o nulla fiscalità, porre un limite alla concorrenza fiscale tra Stati e favorire la sostenibilità dell'imposta sul reddito delle società come principale fonte di entrate pubbliche.

Perché funzioni questo sistema, è ovvio che serve un approccio largamente condiviso, in un contesto fortemente globalizzato, una modifica unilaterale delle regole fiscali internazionali, ovvero una non perfetta aderenza delle singole normative a dette regole, condurrebbe ogni precetto nazionale a confrontarsi inevitabilmente con quelli delle altre giurisdizioni, il cui tenore potrebbe comportare conclusioni differenti in contesti analoghi, generando controversie e doppie imposizioni in caso di mancato riconoscimento, ad esempio, dei crediti d'imposta.

2.2 Se il problema dell'equo riparto territoriale dei profitti delle multinazionali digitali non può che essere risolto attraverso la creazione di nuovi strumenti di tassazione a livello globale, l'imposizione dei redditi dei e delle content creator, forse, può essere affrontato attraverso gli istituti esistenti.

Come ricordato in Italia, il collegamento fra potestà impositiva e territorio è di tipo misto: i residenti sono assoggettati a imposizione secondo il principio della *worldwide taxation* (e quindi sono tassati per i redditi ovunque prodotti), mentre i non residenti sono tassati per i redditi prodotti nel territorio.

Nelle relazioni precedenti è stato ben inquadrato il tema delle eventuali qualificazioni reddituali relative ai testimonial: il dove tassare è sempre influenzato dal cosa tassare. Da un punto di vista sistematico, dunque, il profilo della imposizione di questi proventi, per quanto riguarda la potestà impositiva, sembrerebbe essere meno avvertito per le persone fiscalmente residenti.

Queste ultime, infatti, sono soggette a imposizione secondo il *worldwide principle* e tassate, dunque, per i redditi ovunque prodotti; le difficoltà relative all'individuazione

del luogo di produzione dei loro redditi parrebbero secondarie.

Tuttavia, anche i residenti potrebbero trovarsi a dover identificare il luogo dove esercitano le loro attività perché, se queste si collocano all'estero, dovranno dichiarare e assoggettare a tassazione i redditi percepiti anche nel Paese in cui questi redditi vengono prodotti (e poi, eventualmente, utilizzare il credito di imposta per evitare la doppia imposizione internazionale).

Un'altra ipotesi che renderebbe necessario per residenti l'individuazione della localizzazione del reddito deriva dal particolare regime previsto dall'art. 24 bis Tuir, c.d. regime neo-residenti.

Coloro che si avvalgono di questo particolare regime, infatti, dovranno procedere all'individuazione del luogo dove si considera prodotto il reddito poiché, se prodotto all'estero, l'obbligazione tributaria su tali proventi è assolta con il pagamento della *flat tax* prevista dall'art. 24 bis Tuir⁸.

I soggetti non residenti invece sono tassati in Italia per i soli redditi ivi prodotti sulla base dei criteri stabiliti all'art. 23 del Tuir. Ai fini che qui rilevano, si considerano prodotti in Italia:

- i redditi di lavoro dipendente, se l'attività lavorativa è prestata sul territorio dello Stato, ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. c) del Tuir;
- i redditi da lavoro autonomo, se riferiti ad attività esercitate all'interno del territorio dello Stato, ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. d) del Tuir;
- i redditi d'impresa derivanti da attività esercitate nel territorio dello Stato mediante stabili organizzazioni;
- i redditi diversi, se riferiti ad attività svolte nel territorio dello Stato, ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. f) del Tuir.

Tutte le fattispecie sono accomunate dal fatto di prescindere dalla residenza fiscale sia del soggetto che pone in essere l'attività, che dal soggetto che eroga il corrispettivo⁹, avendo esclusivo riguardo al luogo ove l'attività è posta in essere.

⁸ Sul punto si veda il contributo di Trettel (2025) in q. Volume.

⁹ Fra le fattispecie previste nel nostro ordinamento che prendono in considerazione il luogo dove si trova il soggetto che eroga il reddito per individuare l'imponibilità per i soggetti non residenti, vi è l'art. 53, comma 2, lett. b) del Tuir, relativi ai redditi derivanti dalla utilizzazione economica, da parte dell'autore o inventore, di opere dell'ingegno, di brevetti industriali e di processi, formule da considerarsi, come tali, prodotti nel Paese di residenza del soggetto pagatore ex art. 23, comma 2, lett. c), del TUIR. La possibilità di individuare come tali i redditi derivanti dallo sfruttamento economico del diritto d'immagine è sostenuta in dottrina da Bizioli, 2020, 400 ss. Tale ricostruzione,

Si tratta – pare evidente – di una formula generale e risalente nel tempo che, oggi, mal si presta a essere applicata in relazione allo sfruttamento commerciale del diritto d'immagine e, più in generale, al reddito prodotto dagli operatori social.

Il problema che si pone dunque è quello del dove si deve considerare svolta una attività che si svolge in rete.

Si pensi al caso di un soggetto non residente che, su una piattaforma italiana, con server allocati negli USA, reclamizzi un prodotto venduto in Brasile.

In questo caso risulta poco convincente ancorare il presupposto territoriale dei redditi a criteri quali il luogo in cui è siglato il contratto, ovvero il luogo dove è eseguito lo shooting fotografico, nel pur apprezzabile tentativo di individuare nel titolare originario del diritto all'immagine ceduto (artista o atleta) il soggetto che, ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. f), esercita una qualche attività in Italia.

Così facendo, infatti, si porrebbe l'attenzione su elementi non essenziali (il contratto potrebbe essere concluso verbalmente o per scambio di corrispondenza e lo shooting potrebbe non essere previsto)¹⁰.

Inapplicabile appare poi, nella fattispecie in esame, il richiamo al criterio territoriale della residenza del soggetto pagatore, come già ricordato in precedenza.

Sul punto, potrebbe ipotizzarsi l'adozione di un criterio di tipo proporzionale determinato sulla base del rapporto tra le vendite in Italia e il totale delle vendite dei prodotti pubblicizzati attraverso l'immagine dell'artista o dello sportivo¹¹.

Uno spunto potrebbe derivare dall'Amministrazione finanziaria in materia di Iva: la risoluzione n. 174/E/2003 «per ovvi motivi di certezza giuridica» ha, infatti, individuato quale «luogo di utilizzo» dei diritti di sfruttamento economico delle partite di calcio,

sulla quale è basata la difesa del contribuente nel caso Ronaldo (v. contributo di. Trettel S. in q. Volume) è stata respinta dalla C.T.P. di Torino, sez. I, sent. 6 aprile 2022, n. 278 e della C.G.T. di II grado del Piemonte, sez. II, sent. 15 maggio 2023, n. 219. In dottrina per la non applicabilità della normativa sui redditi derivanti dai diritti d'autore in tema di cessione dello sfruttamento d'immagine, e quindi, relativamente a quelli derivanti dalle professioni social si veda: Magliaro, Censi, 2010, 3993 ss; Ildd 2024, 535 ss; Ferranti 2011, 105 ss; Carinci, 2016, 299 ss; Della Carità, Palmitessa, 2019, 2030; Id., 2022, 5 ss; Saccardo, Frisoli, Castellano, 2011, 117 ss.; Saporito, 2014, 255 ss e, Id. 2015, 305 ss; Pennesi, 2022, 119 ss.

¹⁰ Sul punto si veda Della Carità, Palmitessa, 2019, 2034.

¹¹ In questo senso, Sirabella, 2013.

non il luogo di commercializzazione del prodotto o servizio, bensì quello «a partire dal quale avviene la rivendita dei medesimi diritti a cura della UEFA, che coincide con il luogo di residenza della UEFA stessa» che nella fattispecie era il soggetto pagatore¹².

Anche questa soluzione non appare del tutto convincente, perché relativa a problematiche Iva, dove esiste il concetto di sede fissa d'affari che non può essere traslata nell'imposizione sui redditi.

3. La domanda rilevante che, a mio avviso, ci si deve porre nel cercare di individuare quale Paese abbia la potestà impositiva relativamente ai redditi generati dall'attività dei e delle content creator, dovrebbe essere ricercata nel fattore che genera la materia imponibile, cui ricondurre l'attività menzionata.

Se la risposta più corretta a questo interrogativo è quella per la quale il fattore determinante della capacità contributiva da sottoporre a tassazione consiste nella diffusione del messaggio pubblicitario attraverso i vari canali di comunicazione ad oggi disponibili e nella consequenziale ricezione da parte degli utenti, allora la localizzazione della domanda e del pubblico di potenziali consumatori che "generano valore" nella fattispecie in esame, determinano l'emergere della materia imponibile. In tal caso, dunque, la potestà impositiva può essere agevolmente ricondotta al luogo fisico ove si trovano gli utenti che accedono al contenuto pubblicitario (o, più in generale, al bene o servizio) proposto sulla piattaforma online e che, per il tramite della celebrità che funge da sponsor, danno origine a un potenziale flusso finanziario verso l'impresa committente.

Questa soluzione, che appare la più equa per la individuazione territoriale del presupposto impositivo, avrebbe anche il vantaggio di poter permettere una valutazione, astrattamente, estremamente semplice.

Si potrebbe, infatti, immaginare una ripartizione sulla base dei c.d. follower.

¹² In quell'occasione, infatti, l'indagine circa il luogo di effettivo utilizzo dei diritti di sfruttamento economico delle partite di calcio, non è stato rintracciato «negli Stati in cui il prodotto o servizio commercializzato dalle imprese che hanno acquistato i diritti dall'UEFA perviene al fruitore finale (telespettatore, acquirente dei gadget, ecc.)», ma nel Paese di residenza dell'UEFA, soggetto pagatore, considerando che, per la società istante, lo sfruttamento commerciale dei diritti in discorso si realizza al momento stesso della vendita dei diritti da parte dell'UEFA. Cfr ancora Della Carità, Palmitessa, 2019, 2034.

Il collegamento territoriale di cui alle lett. d) e f) dell'art. 23, comma 1, Tuir coinciderà, ai presenti fini, con il luogo ove sono collocati gli utenti cui è indirizzata l'attività di sponsorizzazione e promozione che sfrutta, a fini commerciali, l'immagine del personaggio noto e che può essere ricavata dal numero delle interazioni, dai dati che vengono scambiati con tali soggetti. La semplicità del meccanismo di ripartizione consiste nel fatto che tutte le piattaforme e tutti *service provider* provvedono oggi a localizzare geograficamente sia i singoli utenti che le interazioni registrate. Tale meccanismo, praticamente automatico, permetterebbe, infatti, di ripartire la materia imponibile, e, quindi, la tassazione, fra i vari Paesi nei quali sono localizzati gli utilizzatori/follower.

Riferimenti bibliografici

Bizioli G. (2020). Qualificazione e localizzazione dei redditi derivanti dallo sfruttamento dei diritti dell'immagine. *Corriere Tributario*, 4: 400 ss.

Carpentieri L. (2018). La crisi del binomio diritto-territorio e la tassazione delle imprese multinazionali. *Rivista di Diritto Tributario*, 4: 385 ss.

Della Carità A., Palmitessa E. A. (2019). La territorialità dei compensi da sfruttamento economico del diritto all'immagine. *Il fisco*, 21: 2034 ss.

Della Carità A., Palmitessa E. A. (2022). Presupposto di extraterritorialità sui compensi pagati dalle maison italiane per lo sfruttamento dei diritti di immagine. *Fiscalità & Commercio internazionale* 3: 5 ss.

Dorigo S. (2019). I mutevoli caratteri della norma di diritto tributario internazionale nel tempo della sovranità fiscale globale. *Rivista Trimestrale di Diritto Tributario*, 2019: 375 ss.

Magliaro A., Censi S. (2013). Residenza fiscale in Italia e «status» di residente non domiciliato in U.K.: secondo i giudici possono coesistere. *GT Rivista di Giurisprudenza Tributaria*, 5: 422 ss.

Magliaro A. (2014). Cittadinanza territorialità e residenza nel diritto tributario. In: Cortese F., Santucci G., Simonati A., a cura di, *Dallo status di cittadino ai diritti di cittadinanza*, Napoli, Editoriale Scientifica: 202.

Magliaro A., Censi S. (2010). Dubbi sulla tassazione dei redditi da sfruttamento d'immagine dei calciatori professionisti. *Corriere Tributario*, 48: 3993 ss.

Magliaro A., Censi S. (2021). Il trasferimento di residenza all'estero: questioni controverse, punti insoluti e prospettive ricostruttive. *Corriere Tributario*, 2021: 173.

Magliaro A., Censi S. (2022a). Tie break rules: prevalenza della norma convenzionale per individuare la residenza fiscale. *Il fisco*, 28: 2771.

Magliaro A., Censi S. (2022b). Criptovalute e territorialità: c'è spazio per una nuova chiave di lettura. *Il fisco*, 38: 3649.

Magliaro A., Censi S. (2024). Qualificazione del reddito degli influencer: costituisce ancora sfruttamento del diritto di immagine. *Il fisco*, 6: 535 ss.

Saccardo N., Frisoli L., Castellano P. La tassazione dei calciatori non residenti: i redditi dallo sfruttamento economico dell'immagine. In: Benazzi A., Saccardo N. (2011), a cura di, *La tassazione dei calciatori in Italia e all'estero*, Milano, IPSOA: 117 ss.

Saporito G. (2014). Contratti di immagine e canalizzazione della ricchezza ai fini tributari. *Dialoghi Tributari*, 7: 255 ss.

Saporito (2015). Cessione dell'immagine artistica tra 'tax planning' ed evasione tributaria, *Dialoghi Tributari*, 8: 305 ss.

Pennesi L. (2022). Natura giuridica e allocazione territoriale dei redditi tratti dallo sfruttamento dell'immagine personale: note critiche e considerazioni di sistema. *Rivista di Diritto Tributario. Internazionale*, 3: 119 ss.

Sirabella S. (2013). Le sponsorizzazioni calcistiche nel diritto tributario. *Atti del convegno Il calcio fuori dal campo*, 3 dicembre, Torino.

La territorialità nelle prestazioni social fra prassi e giurisprudenza. Il caso Ronaldo.

di Stefano Trettel¹

SOMMARIO: **1.** Premessa **2.1.** Le diverse posizioni della dottrina riguardo alla qualificazione del reddito... **2.2.** ...e alla sua localizzazione **3.** Il responso della giurisprudenza di merito: il c.d. "caso Ronaldo".

1. Il tema che mi è stato affidato va assumendo in questi ultimi anni un'importanza via via crescente, in larga parte imputabile all'adozione da parte del nostro ordinamento fiscale di regimi di favore² che presuppongono, ai fini della loro applicazione, dapprima la corretta qualificazione del reddito prodotto e in esito a essa, alla luce dell'art. 23, Tuir., la corretta individuazione del territorio nel quale ne va rinvenuta la fonte³.

Nonostante le ingenti somme movimentate dall'influencer marketing, a tale fenomeno non sono state ad oggi dedicate né una normativa fiscale specifica né indicazioni ufficiali precise; solo sporadicamente l'amministrazione finanziaria ha reso noto il suo parere in merito, fornendo risposte a istanze di interpello presentate e così lasciando che le stesse siano condizionate dai tratti caratterizzanti la fattispecie concreta

¹ Ordine dottori commercialisti ed esperti contabili di Busto Arsizio

² In primis il regime opzionale spettante ai c.d. neo-residenti, di cui all'art. 24-bis, d.p.r. 22 dicembre 1986, n. 917 (Tuir.), i quali, in estrema sintesi, possono assolvere la contribuzione sui redditi di fonte estera mediante pagamento di un'imposta sostitutiva in misura fissa, originariamente pari ad euro centomila per periodo d'imposta (di recente raddoppiata per coloro che trasferiranno la propria residenza «ai fini dell'articolo 43 del codice civile (sic!; n.d.r.) successivamente alla data di entrata in vigore del presente decreto», e dunque a partire dall'11 agosto 2024; così l'art. 2 d.l. 9 agosto 2024, n. 113).

³ Senza contare, poi, la rilevanza del luogo di produzione del reddito ai fini del corretto assolvimento del prelievo alla fonte nei riguardi di un sostituito non residente allorché si paventi l'applicazione dell'art. 25, comma 2, secondo periodo, d.p.r. 29 settembre 1973, n. 600).

di volta in volta sottoposta al suo vaglio. Preziose indicazioni (sebbene non del tutto definitive) sono invece state fornite dagli esiti dei gradi del giudizio di merito attivato dalla difesa di un famoso calciatore⁴ che, una volta approdato nel nostro campionato di calcio di massima serie, ha attivato il regime dei neo-residenti in relazione ai cospicui compensi derivanti dallo sfruttamento per finalità commerciali della sua immagine individuale⁵, specie per il tramite dei social network, redditi che lo stesso calciatore e il suo entourage assumevano essere di fonte estera e quindi ricompresi fra quelli soggetti all'imposta sostitutiva annua, in misura fissa⁶, prevista dall'art. 24-bis, Tuir.

2.1. Per dare compiuto sviluppo alla tematica qui esaminata è però funzionale fornire sommario conto delle diverse "fasi"⁷ che hanno caratterizzato l'approccio interpretativo allo stesso:

- la prima, quella più tradizionale, vuole che i compensi ottenuti per effetto della concessione ad altri del diritto allo sfruttamento economico della propria immagine vengano ricondotti entro l'ambito dei "redditi diversi" (in particolare di quelli trattati dall'art. 67, co. 1, lett. I, Tuir) in quanto derivanti dall'assunzione verso corrispettivo di un obbligo di permettere⁸. Questa analisi altro non è se non l'effetto del passato retaggio, a mente del quale lo sfruttamento concesso ad altri del diritto d'immagine costituisce deroga volontaria allo *jus excludendi* altrimenti azionabile; per questo stesso motivo, tale approccio è ritenuto definitivamente superato dai suoi molti detrattori, ai quali non resta che prendere atto della pro-

4 Trattasi di Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, al grande pubblico noto come "Cristiano Ronaldo" (suo diminutivo) oppure grazie alla sigla "CR7" (divenuto uno dei loghi più conosciuti al mondo).

5 Quelli di natura "collettiva" costituiscono già appannaggio delle società calcistiche titolari dei diritti alle prestazioni sportive degli atleti per effetto degli accordi economici in essere nel settore e pertanto remunerati con parte dell'ingaggio annuo.

6 Originariamente pari ad euro 100.000, misura raddoppiata ad opera dell'art. 2 d.l. 9 agosto 2024, n. 113 (il c.d. "decreto Ominbus 2024", convertito, con modificazioni, dalla l. 7 ottobre 2024, n. 143), destinato a produrre effetti con riguardo «ai soggetti che hanno trasferito nel territorio dello Stato la residenza ai fini dell'articolo 43 del codice civile successivamente alla data di entrata in vigore del presente decreto» (e quindi dal 10 agosto scorso, giorno successivo alla sua pubblicazione in G.U., giusta applicazione del suo art. 22).

7 Il lettore non si faccia indurre in errore dal termine utilizzato, al quale non va attribuita un'accezione meramente "temporale"; ed invero in relazione a ciascuna chiave interpretativa si sono succeduti corsi e ricorsi, sicché in taluni casi la stessa – apparentemente tramontata – finiva col riprendere vigore in forza delle sopravvenute novità legislative o delle interpretazioni successivamente affermatesi.

8 Carinci, 2016, 299 ss.; Della Carità, Palmitessa, 2019, 2030 ss.

gressiva commodification⁹ dei diritti allo sfruttamento dell'immagine, oggetto (specie ai giorni nostri, contraddistinti dall'interazione istantanea, universale ed imperitura assicurata ai contenuti resi disponibili al pubblico tramite reti digitali) di una gestione sempre più attiva e meno estemporanea;

- la seconda valorizza i tratti comuni fra i compensi derivanti dalla concessione a terzi del diritto di sfruttamento della propria immagine e i compensi costituenti il corrispettivo della concessione di diritti aventi a oggetto opere dell'ingegno, equiparazione indotta dal giudizio di conformità al modello giuridico dualistico distintivo del diritto d'autore¹⁰. Tale chiave interpretativa è parsa essere avvalorata da alcune prese di posizione ufficiali dell'amministrazione finanziaria (si pensi alle risoluzioni 12/E del 9 febbraio 2004 ed alla risposta 493/2020), probabilmente mutate senza tenere in debita considerazione la caratterizzazione imposta dagli accordi bilaterali contro le doppie imposizioni che in relazione alle fattispecie esaminate hanno trovato concreta applicazione; in forza di questo approccio, stigmatizzato dai critici stante il diverso grado di indipendenza dalla figura del concedente/autore che il diritto di sfruttamento dell'immagine denota rispetto al diritto di sfruttamento di un'opera dell'ingegno, il compenso riscosso andrebbe ricondotto nell'alveo dei redditi assimilati a quelli di lavoro autonomo ed in particolare a quello disciplinato dall'art. 53, co. 2, lett. b), Tuir;
- la terza, successiva all'introduzione del comma 1-*quater* nell'art. 54, Tuir¹¹, si ispira al vincolo di accessorietà esclusiva che il legislatore ha istituito fra il compenso pattuito col terzo per assicurare il diritto allo sfruttamento della notorietà dal concedente acquisita per effetto dell'esercizio dell'arte o della professione dallo stesso prevalentemente e abitualmente esercitata (è il caso, per esempio, dei personaggi dello spettacolo, come nelle fattispecie trattate nella risoluzione 2 ottobre 2009, 255/E oppure nelle risposte ad interpello n. 139 e n. 700¹² del 2021; oppure degli sportivi "professionisti" nell'accezione fiscale¹³). Sicché, ogni qual

9 Termine, estremamente efficace, tratto da Magliaro, *Censi*, 2024, 535 ss.

10 Bizoli, 2020, 400 ss.

11 Ad opera dell'art. 36, comma 29, lett. a), n. 1, d.l. 4 luglio 2006, n. 233 (convertito, con modificazioni, dalla l. 4 agosto 2006, n. 248).

12 Per la verità, quest'ultimo documento di prassi induce ad una discutibile omogeneità di trattamento fra gli artisti ed i professionisti che sfruttano la notorietà acquisita in dipendenza dell'attività dagli stessi abitualmente svolta (attori, cantanti e simili) e contribuenti che di tale sfruttamento sul web fanno la propria attività principale se non esclusiva (gli influencer, per l'appunto).

13 In questo senso, condivisibilmente, Scarioni, Fiorentino Martino, 2022, 889 ss.

volta questo vincolo non viene rilevato (vuoi perché la notorietà consegue all'esercizio di attività costituenti fonte di altre categorie di reddito¹⁴, vuoi perché è lo stesso sfruttamento economico dell'immagine a divenire oggetto pressoché esclusivo dell'attività del contribuente), l'interprete si sente legittimato a ritenere che il reddito vada ricondotto a tutt'altra categoria, con l'effetto di rimettere in gioco quella dei "redditi diversi", della quale si è in precedenza detto¹⁵.

2.2. Ovviamente a ciascuna di queste qualificazioni corrisponde un diverso elemento di valutazione, al fine di verificare l'esistenza o meno di un collegamento con il territorio nazionale, da rinvenire nell'art. 23, Tuir. Non si tratta certo di soluzioni convincenti allo stesso modo: la lett. f), riferita ai redditi diversi, per esempio, valorizza il luogo di esercizio dell'attività piuttosto che quello in cui è collocato il bene costituente fonte del reddito, l'uno e l'altro criterio difficilmente adottabile in relazione a redditi che – quanto meno tradizionalmente – si ritengono conseguiti tramite un comportamento per sua natura inerte¹⁶; la classificazione dei compensi ricevuti fra i redditi assimilati a quelli di lavoro autonomo li lega alla residenza fiscale del soggetto pagatore, mentre, qualora vengano ricondotti fra i redditi di lavoro autonomo, è il luogo in cui l'attività remunerata viene svolta a fare la differenza, elementi, questi, che possono facilmente prestarsi ad arbitraggi.

È curioso constatare come la difesa del contribuente nei procedimenti attivati davanti alle corti piemontesi di merito dei quali si è già fatto cenno, si sia avvalsa di queste classificazioni, in taluni passaggi procedendo a un preventivo (e non certo disinteressato) frazionamento in più componenti dell'attività prestata nell'adempimento di ciascun contratto; sicché, per esempio, dell'obbligazione complessivamente assunta dall'atleta era stata proposta una suddivisione fra una componente attiva, legata alla partecipazione a sessioni di shooting fotografico o video, a eventi organizzati dallo sponsor, all'apposizione di like oppure alla condivisione di post collocati nelle proprie pagine social, e una passiva, concernente la successiva divulgazione mediatica delle immagini realizzate oppure dei consensi espressi in tali occasioni.

In relazione ai compensi frutto della prima componente, nell'istanza di interpello così come nella successiva istanza di rimborso (la quale, rimasta inesaudita, ha costituito la fonte di innesco del contenzioso) è stata proposta la riconducibilità ai redditi assimi-

¹⁴ È il caso, per l'appunto, dei calciatori professionisti, le cui prestazioni sportive costituiscono di norma oggetto di contratti di lavoro dipendente (tanto ai sensi della l. 23 marzo 1981, n. 91, quanto del sopravvenuto d.lgs. 28 febbraio 2021, n. 36).

¹⁵ È di questo avviso Carinci, 2022, 195 ss.

¹⁶ In questo senso: Tenore, 2018, 44 ss.

lati a quelli di lavoro dipendente, frutto di rapporti di collaborazione coordinata e continuativa non tipica (da localizzare nel territorio dello Stato in cui risiede fiscalmente il soggetto pagatore) oppure, in via graduata, quella di attività di lavoro autonomo, da collocare territorialmente nel luogo in cui l'attività che ne costituiva oggetto era stata in concreto svolta; per quanto concerne quelli costituenti corrispettivi della seconda, è stata proposta la classificazione quali redditi assimilati a quelli di lavoro autonomo (anch'essi da collocare nel Paese di residenza del pagatore) o, in subordine, quali redditi diversi (soggetti al medesimo criterio in applicazione di un'interpretazione resa dall'amministrazione finanziaria con riguardo a taluni redditi di natura finanziaria). Il tutto per accentuare la natura estera della loro fonte, così da farli ricadere nell'ambito oggettivo di applicazione dell'imposta sostitutiva.

3. Da qui le sentenze della C.T.P. di Torino, sez. I, sent. 6 aprile 2022, n. 278 e della C.G.T. di Il grado del Piemonte, sez. II, sent. 15 maggio 2023, n. 219 le quali – confermando la posizione espressa dall'Agenzia delle Entrate sin dalle risposte fornite alle istanze di interpello – riconducono l'attività svolta dal contribuente a un'attività di lavoro autonomo propriamente detta¹⁷, e pertanto riconducibile al primo comma dell'art. 53, Tuir., per desumerne (in considerazione del suo concreto manifestarsi) una localizzazione certo non gradita alla difesa del contribuente.

Indiscusso merito di tali sentenze è quello di aver esaminato in ottica moderna l'attività derivante dallo svolgimento dell'attività di influencer su social network; nonostante ciò, rimane difficile stabilire quanto le conclusioni alle quali i due collegi sono giunti siano state influenzate dalla particolarità del caso¹⁸ e da un certo "lassismo" della difesa, la quale – presumibilmente ostaggio della convinzione di averla facilmente vinta, stante le plurime classificazioni del reddito proposte – agli occhi dei giudici transalpini ha la colpa di non aver saputo fornire adeguata evidenza dell'asserita fonte estera dei redditi dichiarati.

Il tutto retto da due considerazioni di base:

- che i moderni apparati di comunicazione individuale, per il cui tramite quelle at-

¹⁷ In senso conforme: Scarioni, Fiorentino Martino, 2023, 47 ss.

¹⁸ Cristiano Ronaldo è indubbiamente fra i personaggi più noti dello star system a livello mondiale, anche al di fuori dei campi di gioco (avendo superato la strabiliante soglia di 500 milioni di follower su Instagram, di fatto un sedicesimo della popolazione mondiale), risultato ottenuto dedicando risorse (e conseguendo compensi) certo non comuni: la disamina condotta nelle due pronunce riguardo alle modalità con le quali l'atleta ha gestito i diritti di sfruttamento della sua immagine nel corso del tempo ne forniscono una chiara evidenza, ancora più rilevante tenuto conto degli adattamenti alle stesse apportate così da cogliere le opportunità offerte dalle diverse giurisdizioni dallo stesso toccate nel corso della sua carriera. A tale riguardo si segnala: Roccatagliata, 2023, 721 ss.

tività vengono realizzate, svuotano di significato la tradizionale distinzione fra obbligazioni di *facere* e di *pati*, le prime riguardanti le attività (c.d. “esecutive”) volte alla realizzazione del materiale promo-pubblicitario da divulgare, la seconda coinvolgente la sua successiva pubblicazione: la diffusione di materiale audio/video su piattaforme social, l’endorsement offerto ai segni identificativi oppure ai messaggi dei fornitori di beni o servizi oppure ai prodotti da questi realizzati e/o distribuiti annullano quella differenza, divenendo immediatamente di dominio pubblico in tutto il mondo;

- che la gestione di tali diritti nei predetti termini può evidenziare la ricorrenza di tutti i presupposti idonei a qualificare i compensi che ne vengono tratti quali redditi derivanti dall’esercizio di un’attività di lavoro autonomo “tipica” (professionalità, abitudine, autonomia e personalità dell’esecuzione delle obbligazioni contrattualmente assunte o delle attività svolte d’iniziativa, al fine di mantenere alta l’attenzione dell’opinione pubblica riguardo alla figura dell’influencer¹⁹).

Dal che deriva, in assenza di riscontri diversi, l’impossibilità di ricondurre l’attività dallo stesso prestatore a un luogo diverso rispetto a quello in cui abitualmente risiede, l’Italia nel caso concreto.

Anche su questo punto, però, i pareri non sono unanimi: secondo taluni commentatori²⁰, infatti, la territorialità della prestazione pubblicitaria andrebbe fatta coincidere non con il luogo in cui la stessa è materialmente realizzata (nei termini anzidetti), quanto piuttosto nei mercati nei quali il messaggio promo-pubblicitario viene diffuso, così come individuati nelle pattuizioni negoziali raggiunte²¹ oppure, in difetto, dalla geo-localizzazione dei fruitori del messaggio che le moderne tecnologie rendono possibile (è la stessa logica, sostanzialmente, sulla quale si regge il presupposto della *digital service tax* italiana). Ipotesi, quest’ultima, che a chi scrive pare sicuramente degna di

19 Questa constatazione, certamente suggestiva quando posta in relazione alla fattispecie concreta, non pare risolutiva da un punto di vista strettamente tecnico: l’esercizio di un’arte o di una professione, invero, rileva ai fini dell’imposizione diretta soltanto a patto che frutti dei compensi (o determini il sostenimento di oneri). Qualora se ne generalizzasse l’ambito di applicazione anche a casi più “tradizionali”, porterebbe a valorizzare anche l’attività volta al mantenimento o all’ampliamento delle conoscenze tecniche alle quali, per esempio, un commercialista o un avvocato attinge per rendere le prestazioni che gli siano commissionate, contaminando l’individuazione del luogo in cui queste ultime vengono in concreto rese.

20 Pennesi, 2022, 120 ss.

21 Si ipotizzi il caso della frammentazione preventiva del corrispettivo pattuito fra i diversi Paesi o aree geografiche che l’inserzionista pubblicitario vuole raggiungere avvalendosi dell’immagine del calciatore/influencer.

considerazione, a patto che ci sia unanimità di vedute riguardo al lasso temporale entro il quale condurre tale accertamento²².

22 È chiaro che il “peso” dei diversi Paesi è destinato nel tempo a cambiare, specie in relazione a testimonial dall'accentuata mobilità internazionale quali sono i campioni più affermati nel calcio professionistico moderno.

Riferimenti bibliografici

Bizioli G. (2020). Qualificazione e localizzazione dei redditi derivanti dallo sfruttamento dei diritti dell'immagine. *Corriere Tributario*, 4: 400 ss.

Carinci A. (2016). Profili fiscali dello sfruttamento del diritto all'immagine degli sportivi, *Rivista trimestrale di diritto tributario*. 1: 299 ss.

Carinci A. (2022). Lo sfruttamento del diritto di immagine: un percorso tortuoso ancora tutto da costruire. *Rivista di diritto finanziario e scienza delle finanze*, 2:195 ss.

Della Carità A., Palmitessa E. A. (2019). La territorialità dei compensi da sfruttamento economico del diritto all'immagine. *Il fisco*, 21:2030 ss.

Magliaro A., Censi, S. (2024) Qualificazione del reddito degli influencer: costituisce ancora sfruttamento del diritto d'immagine?. *Il fisco*, 6: 535 ss.

Pennesi L. (2022). Natura giuridica e allocazione territoriale dei redditi tratti dallo sfruttamento dell'immagine personale: note critiche e considerazioni di sistema. *Rivista di diritto tributario internazionale*, 3: 120 ss.

Roccatagliata F. (2023). Il lupo perde il pelo ... CR7 no (ma solo perché usa lo shampoo dei campioni, GT. *Rivista di Giurisprudenza Tributaria*, 8-9: 721 ss.

Scarioni P., Fiorentino Martino A. (2022). Compensi degli sportivi professionisti per la cessione del diritto d'immagine. *Corriere Tributario*, 10: 889 ss.

Scarioni P., Fiorentino Martino A. (2023). Il trattamento fiscale dei compensi percepiti dagli sportivi per la concessione a terzi del diritto di sfruttamento economico della propria immagine. In Scarioni P., Angelucci P., Fiorentino Martino A., a cura di, *La tassazione degli sportivi*, Milano, IPSOA: 47 ss.

Tenore M. (2018). Riflessioni sull'applicabilità del regime dei neo-residenti agli sportivi professionisti. *Rivista di Diritto Tributario supplemento online*, 2: 44 ss.

Fin dalla sua costituzione, la Fondazione Giacomo Brodolini si è preoccupata di diffondere la conoscenza dell'attività scientifica e culturale svolta. L'attività editoriale è divenuta nel corso degli anni sempre più intensa, al punto da avviare, nel 1984, una linea nuova per pubblicare i principali risultati dell'attività di ricerca. Nascono i Quaderni della Fondazione Brodolini. Negli anni, viene collezionata una serie di volumi che mettono a disposizione del mondo scientifico, universitario e delle organizzazioni sociali, i risultati dell'attività di ricerca svolta dalla Fondazione in tutti gli ambiti di studio.



Quaderni

Fondazione
Giacomo **Brodolini**



Fondazione
Giacomo **Brodolini**