



Numero 3 / 2026

Silvia LEGGERI

La contrattazione del lavoro creativo digitale: *influencer agreement*, clausole vessatorie e asimmetrie di potere

La contrattazione del lavoro creativo digitale: *influencer agreement*, clausole vessatorie e asimmetrie di potere

Silvia LEGGERI

Dottoressa di Ricerca in Diritto del Lavoro, Università degli Studi di Roma Tre

Abstract

Il contributo analizza la contrattazione del lavoro creativo digitale dell'*influencer*, muovendo dalla peculiare posizione di asimmetria che caratterizza tanto il rapporto con il *brand* quanto quello con la piattaforma di *social network*. Dopo aver esaminato struttura e contenuti dell'*influencer agreement*, l'analisi si concentra sulle clausole maggiormente idonee a incidere sull'equilibrio contrattuale e sull'allocatione del rischio tecnologico derivante dallo svolgimento della prestazione attraverso infrastrutture sottratte al controllo delle parti. Il contributo indaga, quindi, i limiti posti all'autonomia negoziale dalla disciplina del lavoro autonomo di cui alla l. n. 81/2017 e le tutele predisposte dal diritto dell'Unione europea nei rapporti con le piattaforme digitali.

The article examines contractual arrangements governing influencers' digital creative work, taking as its starting point the distinctive asymmetry that characterizes both their relationship with brands and their relationship with social media platforms. After examining the structure and content of the influencer agreement, the analysis focuses on the contractual clauses most likely to affect the balance between the parties and on the allocation of technological risk arising from the performance of contractual obligations through infrastructures beyond the parties' control. The article then explores the limits imposed on contractual autonomy by the rules governing self-employment under Law No. 81/2017, as well as the protections provided by European Union law in relations with digital platforms.

1. Il lavoro creativo digitale e la doppia asimmetria di potere: *influencer*, *brand* e *social network*

L'evoluzione dell'economia digitale e la centralità assunta dai *social network* nei processi di comunicazione d'impresa e di *influencer marketing* hanno ridefinito la natura del lavoro creativo. L'*influencer* (o *content creator*)¹ non si limita più a produrre contenuti amatoriali per puro spirito ricreativo, ma si inserisce all'interno di una complessa filiera nella quale la creazione e diffusione di contenuti viene direttamente monetizzata e convertita in capitale reputazionale ed economico.

Il lavoratore creativo, che opera nei mercati intermediati dalle piattaforme digitali, può trovarsi in una posizione di strutturale asimmetria di potere, che si manifesta su un doppio livello relazionale: da un lato, nel rapporto contrattuale con l'azienda commerciale (di seguito, anche

¹ In base all'Allegato A "Quadro normativo e profili procedurali" alle "Linee guida e Codice di condotta per gli influencer" pubblicato dall'AGCOM – Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni «È influencer (o content creator) il soggetto, persona fisica o giuridica (anche tramite personaggi virtuali), che crea o seleziona contenuti diffusi al pubblico tramite piattaforme online, assumendo responsabilità editoriale sui contenuti pubblicati».

brand)² di cui l'*influencer* promuove prodotti e servizi³, dall'altro, nel rapporto con la piattaforma *social* sulla quale l'*influencer* necessariamente si trova ad operare.

Nel primo livello, l'asimmetria trae origine dalla disparità di forza contrattuale tra una struttura imprenditoriale dotata di rilevanti risorse economiche e organizzative e un singolo prestatore d'opera⁴ che, anche in ragione della estrema fungibilità e interscambiabilità della prestazione resa⁵, agisce in posizione di debolezza socio-economica.

Invero, fatta eccezione per le peculiari ipotesi dei *mega-influencer* e dei *macro-influencer*⁶ – i quali, in ragione dell'ampiezza del pubblico raggiunto e del rilevante potere reputazionale di cui dispongono, possono riequilibrare, se non addirittura invertire, i rapporti di forza con il *brand* – nel segmento dei *micro* e *nano-influencer*⁷, tale asimmetria si traduce, sul piano contrattuale, nella predisposizione unilaterale delle clausole da parte del *brand*, il quale può così incidere in misura significativa sulla determinazione del compenso, sui tempi e sulle modalità di esecuzione, sul regime dei diritti di proprietà intellettuale⁸, nonché sugli obblighi di esclusiva o di non concorrenza.

Nel secondo livello, la dipendenza dell'*influencer* nei confronti della piattaforma *social* assume, invece, un carattere "infrastrutturale", in quanto la piattaforma non costituisce più un semplice strumento tecnico di cui l'*influencer* si avvale per eseguire la prestazione pattuita con il *brand*, ma rappresenta la condizione stessa di accesso al mercato e di spendibilità economica della sua attività. In altri termini, senza l'accesso all'infrastruttura tecnologica fornita dai colossi tecnologici, l'*influencer* cessa di esistere come soggetto professionale economico⁹.

² In taluni casi, come osservato dall'Inps nella circolare n. 44/2025, il rapporto tra *brand* e *influencer* è intermediato da agenzie, le quali svolgono la funzione di coadiuvare il *brand* nella scelta dell'*influencer* più adatto a pubblicizzare i suoi prodotti (c.d. *media agency*) o di assistere l'*influencer* nella gestione dei propri affari (c.d. *talent agency*).

³ La platea dei lavoratori creativi digitali è praticamente sconfinata, includendo anche una larga fetta di soggetti, quali *streamer*, *youtuber* e *podcaster*, che producono contenuti d'intrattenimento, videoludici o divulgativi orientati alla monetizzazione diretta tramite le piattaforme (ad esempio tramite la ripartizione dei ricavi pubblicitari o abbonamenti) e le erogazioni liberali della propria *community* di utenti. Si precisa, tuttavia, che il presente contributo intende trattare unicamente la figura dell'*influencer* "in senso stretto", intendendosi per tale chi svolge attività promozionale, di sponsorizzazione e di *endorsement* in virtù di specifici rapporti contrattuali instaurati con i *brand*.

⁴ Sulla debolezza economica in cui versano i "lavoratori autonomi di nuova generazione", si veda A. ALAIMO, *Lo "Statuto dei lavoratori autonomi": dalla tendenza espansiva del diritto del lavoro subordinato al diritto del lavoro. Verso un'ulteriore diversificazione delle tutele?*, in NCCC, 3, 2018, 589 ss.

⁵ P. TULLINI, *C'è lavoro sul web?*, in LLI, 1,1, 2015, 10, parla di «"personalizzazione" della prestazione di lavoro, connessa specialmente alla fungibilità e illimitata sostituibilità dell'offerta diffusa dalla rete». Più in generale, sulla presenza nell'attuale mercato globalizzato di una «nutrita schiera di lavoratori autonomi che svolgono attività facilmente sostituibili tra loro» e sulla posizione di debolezza economica e contrattuale che ne deriva, si veda C. MAZZANTI, [Le tutele del lavoratore autonomo: equo compenso, invalidità delle clausole abusive e risarcimento del danno](#), in LDE, 1, 2022.

⁶ Nell'*influencer marketing*, con il termine *mega-influencer* si fa riferimento a personaggi dello spettacolo, cantanti, sportivi ecc., mentre con il termine *macro-influencer* a coloro che possono contare su un bacino di 100-500 mila *follower*.

⁷ Per *micro-influencer* si intendono, generalmente, gli *influencer* seguiti da un numero di utenti compreso tra 10.000 e 100.000 *follower*; i *nano-influencer*, invece, sono quelli che dispongono di una base di *follower* inferiore a 10.000.

⁸ Sul tema si rinvia al contributo di L. TAMBURRO in questo *focus*.

⁹ Come osservano R. CORRADORE, T. PIROLA, *La professionalizzazione dello streamer di Twitch. Monetizzazione e lavoro emotivo su una piattaforma di intrattenimento interattivo*, in *Professionalità studi*, 1/VII-2024, 5 ss., la Platform economy è caratterizzata «da significative asimmetrie di potere, con alcuni attori (Google, Amazon, Meta, Microsoft, ecc.) che esercitano una capacità sproporzionata di "dettare le regole" e condizionare le scelte degli attori più piccoli che si specializzano nel creare servizi integrati con le grandi piattaforme e si trovano quindi a dipendere da esse. Al contempo, è significativo osservare che ciascun gigante del web possiede uno o più dei principali social media (Meta possiede Facebook e Instagram, Amazon possiede Twitch, Google possiede YouTube) e grazie a queste piattaforme la loro influenza si estende anche nel dominio della creator economy».

Come si vedrà nel prosieguo, questa duplice relazione determina una peculiare tensione sul piano giuridico. L'*influencer* è, infatti, chiamato ad adempiere agli obblighi contrattuali assunti nei confronti del *brand* mediante l'utilizzo di un'infrastruttura tecnologica sulla quale non esercita un pieno controllo e la cui disponibilità e capacità di diffusione dei contenuti dipendono, in misura significativa, dalle determinazioni del gestore della piattaforma. Ne deriva una particolare esposizione dell'*influencer* al rischio tecnologico e contrattuale, dal momento che l'esercizio della sua attività è condizionato oltre che dalle regole di accesso e permanenza nel servizio, anche dalle politiche di moderazione dei contenuti e dal funzionamento dei sistemi algoritmici di raccomandazione. Tale dipendenza infrastrutturale rafforza il potere contrattuale dei gestori delle piattaforme, ai quali è consentito di predeterminare unilateralmente le regole di utilizzazione del servizio e di incidere, di conseguenza, sulla continuità e sulla valorizzazione economica dell'attività professionale dell'*influencer*.

2. Il rapporto contrattuale tra *brand* e *influencer*

Sul piano negoziale, il rapporto tra *brand* e *influencer* si fonda su contratti atipici o misti, nei quali confluiscono elementi propri del contratto d'opera per la creazione dei contenuti digitali e dei c.d. contratti di «*personality merchandising*»¹⁰, tra i quali rientrano, tra gli altri, la sponsorizzazione, la pubblicità testimoniale e l'*endorsement*. Nella sponsorizzazione, lo *sponsee* si lega contrattualmente a uno *sponsor* al quale procura pubblicità e notorietà, attraverso la pubblicazione e la condivisione di contenuti relativi al prodotto sponsorizzato¹¹. Nella pubblicità testimoniale – spesso ricondotta alla più generale categoria dei contratti atipici di sponsorizzazione¹² – il *testimonial* mette a disposizione la propria immagine, celebrità e capitale reputazionale affinché vengano associati in modo continuativo al marchio del committente, consentendo a quest'ultimo di sfruttare il valore promozionale derivante dalla notorietà raggiunta dal *testimonial-influencer* nel proprio ambito professionale o artistico. Infine, nell'*endorsement*, l'*endorser*, a fronte di un corrispettivo economicamente apprezzabile, si impegna a sostenere e utilizzare un prodotto o un servizio di una determinata impresa (*endorsee*) allo scopo di conferirgli notorietà, visibilità e credibilità. Tale modalità contrattuale, nell'*influencer marketing*, emerge ogniqualvolta l'*influencer* pubblica contenuti *online* a fini pubblicitari, manifestando sostegno o approvazione nei confronti di un determinato *brand*, senza che vi sia un diretto collegamento tra la propria attività professionale e i prodotti o servizi ivi pubblicizzati.

Brand e *influencer* possono altresì concludere contratti di affiliazione commerciale. In tal caso, la promozione del prodotto è direttamente orientata all'incentivazione delle vendite ed è tracciabile mediante *link* dedicati (c.d. *referral link*), codici sconto personalizzati o tracciamenti digitali di conversione.

Se sotto un profilo commercial-civilistico, i contratti sopra richiamati non richiedono particolari formalità, potendo essere conclusi anche in forma orale, è al contempo vero che, sotto un profilo giuslavoristico, forma scritta e obblighi informativi variano a seconda della qualificazione che, in

¹⁰ I. SPEZIALE, *La pubblicità veicolata da influencer nella normativa e nella prassi dell'Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato*, in *Contratto e impresa* 1/2025, 184, nt. 14.

¹¹ F. TROLLI, *Tutela della riservatezza dell'influencer e rimedi contrattuali*, in *Jus Civile*, 2022, 6, 1601.

¹² Così I. MAGNI, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, a cura di Cendon, XVIII, Torino, 2003, 270.

sede negoziale, le parti intendono attribuire al rapporto¹³. Ci si riferisce, in particolare, alle informazioni minime che, ai sensi dell'art. 1 D.lgs. n. 152/1997 così come modificato dall'art. 4 D.lgs. n. 104/2022 (c.d. Decreto Trasparenza), devono essere comunicate ai lavoratori subordinati, e «nei limiti della compatibilità» (art. 1, comma 5 D. lgs. n. 152/1997) ai collaboratori coordinati e continuativi¹⁴. Nell'ipotesi, verosimilmente, più probabile, in cui il rapporto sia qualificato dalle parti come autonomo, l'*influencer* potrà, invece, pretendere che il contratto sia redatto in forma scritta¹⁵.

L'oggetto del contratto, e più nello specifico il contenuto della prestazione, può essere molto articolato: il *brand* può indicare tipologia e formato dei contenuti (*post, reel, stories*, video, *live, podcast, newsletter*, contenuti multiformato), numero di contenuti da pubblicare, piattaforma *social* da utilizzare, tempi e orari di pubblicazione, nonché vincoli relativi a *tag, hashtag, link*, codici sconto e *disclaimer* pubblicitari.

Quanto alle modalità di determinazione del compenso, esse variano in ragione del modello economico concretamente adottato dalle parti.

Un primo modello è quello dell'affiliazione commerciale, nel quale l'*influencer* consiglia un prodotto del *brand* mediante l'inserimento del *referral link* nelle *stories*, nella *bio* o nella didascalia di altro contenuto. In tale variante contrattuale, è direttamente il *brand* che remunera l'*influencer* per ogni accesso effettuato dall'utente o per ogni vendita conclusa. Dal punto di vista tecnico, il *link* contiene un codice identificativo che consente alla piattaforma o al negozio *online* di individuare il profilo *social* dal quale proviene il cliente. Fatta eccezione per operatori di grandi dimensioni come *Amazon*, che mette a disposizione un programma di affiliazione ampiamente utilizzato dai *creator*, altre aziende sono solite stipulare contratti individuali con i singoli *influencer*, oppure rivolgersi a piattaforme *SaaS*¹⁶ o a *network* di affiliazione *multibrand*¹⁷. Attraverso tali intermediari tecnologici, l'azienda pubblica una proposta contrattuale standardizzata alla quale l'*influencer* aderisce mediante un meccanismo di *opt-in*, lasciando all'infrastruttura digitale l'automatizzazione del tracciamento delle vendite, il calcolo delle commissioni e la gestione centralizzata dei flussi di pagamento.

Un altro modello, particolarmente diffuso nelle collaborazioni con i *micro-influencer*, prende il nome di “*barter*” e consiste nello scambio di beni o servizi a fronte della pubblicazione da parte dell'*influencer* di post di apprezzamento sui *social network*. Il compenso non è corrisposto in denaro, ma assume la forma di un corrispettivo “in natura” rappresentato dalla consegna gratuita di prodotti, dall'offerta di servizi o dall'accesso a esperienze e iniziative promozionali.

¹³ Sulla *vexata quaestio* inerente alla natura subordinata, parasubordinata e autonoma del rapporto, si rinvia al contributo di M.C. CATAUDELLA in questo *focus*, nonché L. TORSSELLO, *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, in *LLI*, Vol 7, n. 2, 2021, 54 ss. P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers*, in *LLI*, vol. 7, n. 2, 2021, 28 ss.

¹⁴ G. PROIA, *Le novità, sistemiche e di dettaglio, del decreto trasparenza*, in *MGL*, 3, 2022, 571 ss.

¹⁵ Sul punto si rinvia al successivo § 4.

¹⁶ Per piattaforme *SaaS* (*Software as a Service*) si intendono infrastrutture tecnologiche *cloud-based* che forniscono ai *brand* i *software* necessari per creare, tracciare e gestire autonomamente i propri programmi di affiliazione, senza dover sviluppare un'infrastruttura proprietaria.

¹⁷ I *network* di affiliazione *multibrand* (o *affiliate network*s) agiscono come veri e propri intermediari commerciali e tecnologici tra una pluralità di aziende inserzioniste (*advertisers*) e una rete di *influencers*.

Vi è poi una modalità di monetizzazione strutturata secondo logiche *pay-per-view* o *pay-per-engagement*, nella quale l'*influencer* riceve una somma di denaro parametrata al numero di visualizzazioni o di interazioni generate dagli utenti su una pagina o un *post* da lui gestiti.

Nei modelli contrattuali reperibili *online* e nelle guide per aziende e professionisti del settore¹⁸, è frequente l'inserimento delle c.d. clausole di *approval*, mediante le quali il *brand* si riserva il diritto di approvare il contenuto prima della pubblicazione. In tali clausole sono di norma indicati il numero massimo di revisioni comprese nel compenso, i tempi per il rilascio del *feedback* e gli effetti del silenzio del *brand*.

Diffuse sono anche le clausole di esclusiva che possono essere pattuite sia a favore dell'azienda (al fine di evitare che l'*influencer* accetti altre collaborazioni), sia a favore dell'*influencer* (al fine di evitare che l'azienda proprietaria del *brand* si avvalga della collaborazione di altri soggetti per la sponsorizzazione dei medesimi prodotti)¹⁹. Peculiare è, poi, il caso dei *testimonial* o dei *brand ambassadors*, i quali, venendo scelti dall'azienda per rappresentare e promuovere il proprio marchio e i propri prodotti in modo continuativo attraverso il compimento di attività sia *offline* che *online*, sono – anche in assenza di specifiche clausole contrattuali – di fatto vincolati a rimanere fedeli al *brand* rinunciando a promuovere prodotti concorrenti o che potrebbero essere percepiti come tali dal proprio pubblico²⁰.

Particolarmente gravosi possono rivelarsi, ove non adeguatamente delimitati, gli obblighi di non concorrenza post-contrattuali a carico dell'*influencer*²¹. Nell'ambito dell'*influencer marketing*, infatti, la credibilità costituisce una componente essenziale del patrimonio professionale, che si consolida nel tempo attraverso la coerenza dei contenuti proposti, la riconoscibilità del proprio posizionamento e, soprattutto, il rapporto fiduciario instaurato con la *community*. Un *influencer* che abbia costruito la propria identità professionale all'interno di una determinata nicchia di mercato, difficilmente potrebbe orientare la propria attività verso un comparto merceologico del tutto diverso senza pregiudicare il capitale reputazionale acquisito. Un simile riposizionamento potrebbe, infatti, incrinare la coerenza dell'immagine professionale maturata nel tempo, compromettendo il rapporto fiduciario con la *community* e, di riflesso, la capacità di valorizzare economicamente la propria attività.

Frequenti sono anche le c.d. *morality clauses*, con le quali il *brand* si riserva il diritto di risolvere il contratto unilateralmente o comunque di ridurre il corrispettivo pattuito in caso di dichiarazioni o eventi ritenuti anche solo potenzialmente lesivi della reputazione e dell'immagine del marchio²². La principale criticità di tali clausole risiede nell'ampiezza e nell'indeterminatezza della loro formulazione, che, in assenza di parametri oggettivi e di adeguate garanzie procedurali, può

¹⁸ D. BIONDINI, B. LOMAGLIO, *Influencer Marketing: tra diritto e pratiche*, Giuffrè, 2023, 60 ss.

¹⁹ L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, cit., 63.

²⁰ Sul punto, si veda Tribunale Milano, n. 8722/2017, in *Giurisprudenza delle Imprese* (<https://giurisprudenzadelleimprese.it/sentenza/linadempimento-contrattuale-nel-contratto-di-testimonial/>) che, nella controversia tra la cantante Emma Marrone e il marchio di lingerie *Triumph*, ha statuito che, in coerenza con la causa del contratto di *testimonial*, integra inadempimento l'esecuzione, durante la vigenza del rapporto contrattuale, di una *performance* artistica nella quale venga esposto un capo di abbigliamento appartenente a un'impresa concorrente.

²¹ Per una panoramica sul patto di non concorrenza nel lavoro autonomo, v. M. DALLACASA, *Il patto di non concorrenza del lavoro autonomo tra norme del codice e Costituzione*, in RIDL, 2, 2021, 211.

²² E. BATTELLI, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in E. BATTELLI (a cura di) *Diritto privato dello sport*, Giappichelli, 2024, 77.

lasciare al committente un margine di discrezionalità eccessivamente ampio, fino a trasformare la clausola in uno strumento sostanzialmente arbitrario di scioglimento del rapporto.

3. L'allocazione contrattuale del rischio tecnologico

Lo squilibrio contrattuale può essere conseguenza, oltre che della predisposizione unilaterale del contratto da parte del *brand*, anche delle interferenze connesse allo svolgimento della prestazione su una piattaforma di *social network*, sulla quale né il *brand* né l'*influencer* esercitano un effettivo controllo.

Come già illustrato, la piattaforma che intermedia la distribuzione dei contenuti può modificare in qualsiasi momento i propri criteri di visibilità, sospendere l'*account* dell'*influencer* o limitare la diffusione dei contenuti in applicazione delle proprie misure di moderazione. Tali interventi possono incidere direttamente sulle metriche di *performance*, impedendo all'*influencer* di rispettare le scadenze fissate dal *brand* o di raggiungere obiettivi legati, ad esempio, al numero di *views* o di interazioni.

In tale prospettiva, potrebbe rappresentare una buona prassi negoziale l'inserimento di clausole volte a disciplinare l'allocazione del rischio tecnologico, escludendo o limitando la responsabilità dell'*influencer* qualora l'inadempimento, totale o parziale, derivi da circostanze estranee alla sua sfera di controllo.

Tali clausole potrebbero individuare gli eventi rilevanti – quali interruzioni del servizio, modifiche dei sistemi di raccomandazione, misure di moderazione o sospensione incolpevole del profilo – e disciplinarne gli effetti sul rapporto, prevedendo obblighi di tempestiva comunicazione e cooperazione, modalità di prova dell'evento, sospensione o proroga dei termini e, ove possibile, il ricorso a piattaforme alternative per la pubblicazione dei contenuti, con esclusione di penali o decurtazioni quando l'impedimento non sia imputabile all'*influencer*.

4. L'*influencer agreement* tra autonomia negoziale e limiti legali

L'autonomia negoziale delle parti nella conformazione dell'*influencer agreement* non è priva di limiti, incontrando un primo e fondamentale argine eteronomo, oltre che nella disciplina dettata dal Titolo III del Libro quinto del Codice civile in materia di lavoro autonomo, anche nel quadro delineato dalla legge 22 maggio 2017, n. 81, recante «*Misure per la tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l'articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato*»²³.

²³ Quanto all'eventuale applicabilità agli *influencer* della disciplina posta a tutela del lavoro mediante piattaforme digitali, A. ROTA, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, in *LLL*, vol. 7, n. 2, 2021, 3, rileva come la natura settoriale della L. n. 128/2019 impedisca di estendere le garanzie del capo V *bis* D.lgs. n. 81/2015 oltre il perimetro dei ciclofattorini. Ad analoghe conclusioni, ad avviso di chi scrive, dovrebbe pervenirsi, salvo eventuali indicazioni di segno diverso in sede di recepimento, con riferimento alla 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. Nonostante l'ambito applicativo più esteso, la mera circostanza che l'attività dell'*influencer* sia svolta attraverso una piattaforma non sembra sufficiente (quanto meno, non in modo automatico) a qualificarla come «*lavoro mediante piattaforme digitali*» ai sensi della Direttiva. Sul punto, v. M. PERUZZI, *Creazione di contenuti digitali e qualificazione giuridica del rapporto di lavoro*, in C. CRISTOFOLINI, A. MAGLIARO, R. SALOMONE (a cura di) *Influencer tra lavoro e fiscalità. Profili giuridici delle nuove professioni del web*, Fondazione Giacomo Brodolini, 2025, 37, il quale esclude, salvi specifici casi, l'applicazione della direttiva. In senso favorevole a tale applicazione, v. G. BOLEGO, *Il lavoro degli influencer: alla ricerca di regole e tutele*, *ivi*, 21.

Nel rapporto tra *brand* e *influencer*, particolare rilievo assume l'art. 3, comma 1, L. n. 81/2017, che, tra le clausole considerate abusive e prive di effetto, vieta quelle che attribuiscono al committente la facoltà di modificare unilateralmente le condizioni contrattuali.

La disposizione – che mira a garantire stabilità e prevedibilità al regolamento negoziale e a impedire che il committente possa alterarne il contenuto, in corso di esecuzione, senza il consenso del prestatore – favorisce una definizione *ex ante* degli elementi essenziali del rapporto.

Nell'*influencer agreement*, tale esigenza assume particolare rilievo rispetto a modifiche unilaterali riguardanti il numero dei contenuti, il calendario editoriale o le procedure di approvazione, che possono determinare un significativo aggravamento della prestazione ove non accompagnate da un corrispondente adeguamento del compenso.

Alla medesima esigenza di certezza e trasparenza risponde la previsione che qualifica come abusivo il rifiuto del committente di stipulare il contratto in forma scritta (art. 3, comma 2), sebbene l'effettiva portata garantistica della disposizione sia stata ridimensionata da una parte della dottrina²⁴. Poiché, infatti, la legge non subordina la validità del contratto alla forma scritta, il rifiuto del committente non impedisce il perfezionamento di un valido accordo orale, ma rileva esclusivamente sul piano della tutela risarcitoria. Ne consegue che la violazione, pur qualificata come abusiva, non incide sulla validità del rapporto contrattuale, lasciando al lavoratore la sola possibilità di agire per il risarcimento del danno²⁵.

A ciò si aggiunge che la disciplina non individua un contenuto contrattuale minimo idoneo ad assicurare la preventiva determinazione delle condizioni del rapporto e delle modalità di esecuzione della prestazione. Tale lacuna assume particolare rilievo nei rapporti caratterizzati da marcata asimmetria contrattuale, nei quali l'insufficiente definizione del programma negoziale rischia di tradursi in un ulteriore vantaggio per il committente²⁶.

Sotto questo profilo, sarebbe stato forse più efficace affiancare alla tutela contro il rifiuto della forma scritta la previsione di un contenuto informativo minimo – relativo, ad esempio, all'oggetto e alla durata del rapporto, alle modalità di esecuzione della prestazione e alla determinazione del compenso – da formalizzare almeno in determinate ipotesi, secondo soluzioni già sperimentate nella disciplina dei rapporti caratterizzati da squilibri di potere negoziale²⁷. Un'esigenza che appare oggi ancora più significativa alla luce della crescente diffusione del lavoro autonomo digitale nel cui ambito l'asimmetria informativa e contrattuale può rendere particolarmente rilevante la preventiva conoscibilità delle condizioni alle quali il prestatore è chiamato a svolgere la propria attività.

5. Il rapporto con la piattaforma di *social network*

Il rapporto tra *influencer* e piattaforma di *social network* si instaura attraverso la registrazione dell'utente e, dunque, mediante l'accettazione delle condizioni generali di contratto unilateralmente predisposte dal gestore. In tale contesto, l'utente-lavoratore incontra una secca

²⁴A. PERULLI, *Il Jobs Act degli autonomi: nuove (e vecchie) tutele per il lavoro autonomo non imprenditoriale*, in RIDL, 2017, I, 183.

²⁵ Sulla scarsa efficacia deterrente dell'obbligo risarcitorio si veda F. FERRARO, *Prime osservazioni sulle tutele civilistiche del lavoro autonomo non imprenditoriale*, in RIDL, 3, 2018, 510.

²⁶ S. CAPONETTI, *Commento all'art. 3 (Clausole e condotte abusive)*, Legge 22 maggio 2017, n. 81, in R. PESSI, G. PROIA, G. PROSPERETTI, G. SIGILLÒ MASSARA (a cura di) Codice del Lavoro, Giuffrè, 2025, 61.

²⁷ A. PERULLI, *Le tutele civilistiche: il ritardo nei pagamenti; le clausole e condotte abusive*, in L. FIORILLO, A. PERULLI (a cura di), *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Giappichelli, 2018, 39-40.

alternativa tra accettare in blocco, tramite un semplice *click* e senza alcun margine effettivo di negoziazione, le condizioni generali di contratto²⁸, oppure rinunciare alle opportunità professionali ed economiche connesse alla presenza sulla piattaforma.

Se da un lato, dunque, l'*influencer* è privo di qualsivoglia potere negoziale, dall'altro lato, il contenuto delle condizioni generali è stato nel tempo etero-regolato dal diritto unionale. In questo quadro assumono particolare rilievo il Regolamento (UE) 2019/1150, relativo alla promozione dell'equità e della trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online* (c.d. Regolamento P2B, *platform to business*), e il Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali (c.d. *Digital Services Act* o *DSA*), applicabili all'*influencer*, rispettivamente, quale utente commerciale e quale destinatario del servizio.

Il Regolamento P2B reca diverse misure volte ad assicurare un'adeguata trasparenza ed equità dei rapporti tra utenti commerciali e servizi di intermediazione *online*, assicurando altresì strumenti di reclamo. Si fa riferimento, in particolare, alle disposizioni che impongono alle piattaforme di garantire che i termini e le condizioni contrattuali siano redatti in un linguaggio semplice e comprensibile, risultino facilmente reperibili in tutte le fasi del rapporto e indichino le ragioni che possono giustificare la sospensione, la cessazione o altra limitazione del servizio, prevedendo altresì specifici obblighi di comunicazione in caso di loro modifica (art. 3).

Il legislatore europeo dedica particolare attenzione anche alle decisioni della piattaforma di limitare, sospendere o cessare la fornitura dei servizi di intermediazione *online*, tradizionalmente rimesse ad ampi poteri unilaterali riconosciuti dalle condizioni contrattuali²⁹. Ai sensi dell'art. 4, in caso di limitazione o sospensione, il fornitore deve comunicare all'utente commerciale, prima o al momento in cui la misura produce effetti, una motivazione su supporto durevole, con l'indicazione dei fatti o delle circostanze che la giustificano. Tale obbligo consente all'interessato di conoscerne le ragioni e di contestare la misura, anche attraverso il sistema interno di gestione dei reclami previsto dall'art. 11.

Anche il *Digital Services Act* interviene a tutela degli utenti, rafforzando gli obblighi di trasparenza gravanti sulle piattaforme. In questa prospettiva, l'art. 14 richiede che le condizioni generali siano formulate in modo chiaro e comprensibile e rendano conoscibili le regole relative all'utilizzo del servizio, comprese quelle concernenti la moderazione dei contenuti e l'impiego di sistemi decisionali algoritmici. La trasparenza deve inoltre essere garantita nel corso del rapporto, attraverso l'obbligo di comunicare eventuali modifiche significative delle condizioni applicate.

A tale esigenza si collega l'art. 17, che impone alla piattaforma di motivare le misure restrittive adottate nei confronti dell'utente, quali la rimozione o la limitazione della visibilità di un contenuto, la sospensione del servizio o la chiusura dell'*account*. La motivazione deve consentire all'interessato di comprendere le ragioni della misura e indicare, tra l'altro, i fatti e le circostanze rilevanti, l'eventuale impiego di strumenti automatizzati e le possibilità di contestazione. In questa stessa logica, l'art. 20 garantisce l'accesso gratuito a un sistema interno di gestione dei reclami.

²⁸ A. ROTA, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, cit., 12.

²⁹ F. RUGGERI, *Regole di trasparenza e rapporti tra imprese nei mercati digitali: il Regolamento (UE) 2019/1150 sull'intermediazione online e i motori di ricerca*, in *Annuario 2021. Osservatorio Giuridico sulla Innovazione Digitale*, 2021, 325.

Nel complesso, al netto delle criticità che permangono sul piano applicativo³⁰, la disciplina europea esaminata delinea un sistema di tutele che mira a favorire una maggiore trasparenza, incidendo anche sulla conformazione del rapporto contrattuale attraverso la predeterminazione del contenuto di alcune clausole e l'introduzione di specifici vincoli all'esercizio dei poteri unilateralmente attribuiti ai fornitori dei servizi. Ne deriva un temperamento dell'autonomia negoziale della parte contrattualmente più forte, funzionale, per quanto qui rileva, a garantire all'*influencer* una maggiore prevedibilità delle condizioni di utilizzo del servizio e delle decisioni suscettibili di incidere sulla prosecuzione del rapporto.

³⁰ Nell'audizione tenutasi in occasione dell'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, avviata in data 7 aprile 2021 presso la Commissione XI Lavoro Pubblico e Privato della Camera dei deputati, D. BENNATO evidenziava la carenza di contatti diretti e trasparenti tra lavoratore digitale e piattaforma, specie con riferimento ai contenuti ammessi alla circolazione e alle ragioni che possono determinarne la limitazione.