



Numero 3 / 2026

Gianluca LIGUORI

**Il lavoro dell'*influencer*: vincoli di connessione e
“diritto alla disconnessione”**

Il lavoro dell'*influencer*: vincoli di connessione e "diritto alla disconnessione"

Gianluca LIGUORI

Dottore di ricerca in Diritto del Lavoro, Università degli Studi di Roma Tre

Abstract:

Muovendo dalla richiesta di tutela avanzata dagli influencer rispetto a condizioni di riposo inadeguate, il contributo si interroga sugli strumenti di protezione che l'ordinamento può offrire.

Prompted by the demand from influencers for protection against inadequate rest conditions, this paper examines the protective measures the legal system can offer.

Sommario: 1. La richiesta di tutela; 2. Le ragioni che la sottintendono; 3. La risposta dell'ordinamento

1. La richiesta di tutela

*"Non ho un attimo di tregua durante la giornata, spesso non faccio la pausa pranzo"*¹; *"non riesco a staccare nemmeno per un giorno"*²; *"è come ritrovarsi intrappolati dentro una ruota da criceto in continuo movimento"*³. Queste sono solo alcune delle testimonianze raccolte da accreditate testate giornalistiche che si sono occupate della condizione di iperconnessione che caratterizza la professione dell'influencer⁴, restituendoci un'immagine ben lontana da quella del proverbiale "lavoro dei sogni".

A determinare tale condizione, come ha rivelato al *The Guardian* un noto rappresentante della categoria, concorre anche la logica algoritmica che regola il funzionamento delle piattaforme, *"che punisce chi rallenta il ritmo di pubblicazione"*⁵. Emblematiche sono le dichiarazioni di altre figure del settore raccolte da *Vanityfair*: *"ho perso 40 mila iscritti per aver interrotto la presenza online per 48 ore"*⁶ e dalla CNN: *"mi sono preso un mese di pausa da YouTube per ritrovare l'equilibrio mentale... ho impiegato un anno di lavoro per tornare al numero di visualizzazioni che avevo prima della pausa"*⁷.

¹ <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/33928256/louise-thompson-breaks-down-burnt-out-influencer-backlash/>.

² <https://www.fortuneindia.com/technology/how-creators-make-a-living-out-of-social-media/107780>.

³ <https://www.adweek.com/creativity/creators-are-increasingly-lonelyheres-why-brands-should-care/>.

⁴ Da intendersi, ai fini del presente contributo, nell'accezione ampia del termine, che ricomprende anche gli streamer. L'assimilazione trova riscontro sul piano previdenziale (cfr. Circolare INPS 19 febbraio 2025, n. 44 e M. BATTISTI in questo *forum*), fiscale e amministrativo (v. contributi di F. RASI in questo *forum*).

⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>.

⁶ <https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2019/09/14/se-anche-le-star-di-youtube-finiscono-burnout>.

⁷ <https://edition.cnn.com/2019/12/18/tech/youtube-creator-burnout>.

Tra le testimonianze raccolte, c'è anche quella di chi, non riuscendo più a sottrarsi ai descritti ritmi di lavoro, ha scelto di ritirarsi dalla scena⁸ o ha dichiarato di aver intrapreso specifici percorsi terapeutici⁹.

Ne è sorta un'esigenza di tutela che, nonostante la reticenza sul tema¹⁰, si è tradotta in forme di mobilitazione collettiva¹¹ e in richieste formali rivolte alle istituzioni. Tra queste, si segnala quella promossa dall'associazione di categoria *Assoinfluencer*, finalizzata all'istituzione di un tavolo tecnico presso il Ministero volto a concertare con le piattaforme e i rappresentanti del settore l'adozione di strumenti "*volti a preservare la salute psico-fisica dei professionisti*"¹².

Ecco allora che nell'ambito di questo *forum* appare opportuno interrogarsi sulle ragioni sottese a una simile richiesta e sugli strumenti di protezione che l'ordinamento può offrire.

2. (segue) Le ragioni che la sottintendono

Nell'economia digitale contemporanea, la visibilità *online* rappresenta un asset in grado di incidere sulle dinamiche di mercato; ne costituiscono un significativo esempio i contratti di *influencer marketing*, nell'ambito dei quali il compenso è generalmente parametrato alla capacità dei contenuti di raggiungere e coinvolgere il pubblico di riferimento, che si misura sulla base di criteri quali il numero di follower, i volumi di *like*, la quantità di commenti e salvataggi, il complessivo tasso di interazione generato¹³.

La fortuna dell'influencer è, quindi, fortemente legata alla visibilità, la quale – a sua volta – è strettamente condizionata dall'azione degli algoritmi delle piattaforme che predispongono l'infrastruttura tecnologica¹⁴.

⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2024/jan/05/youtuber-tom-scott-ends-things-you-might-not-know-series>.

⁹ <https://www.wired.com/story/influencer-burnout-mental-health-service-creativecare/>.

¹⁰ Vi è da parte degli influencer una riluttanza a parlare apertamente del tema in ragione del senso di colpa e di gratitudine nei confronti dei propri seguaci, una condizione descritta in letteratura come "*performative gratitude*" (B.E. DUFFY, *The Visibility Bind: Being Seen, Getting Paid, and Paying the Price of Social Media Success*, Chicago, 2026). Come ha dichiarato Devron Harris al *New York Times*, a incidere è anche l'atteggiamento del pubblico, che generalmente si mostra poco comprensivo: "*Quando i creatori provano a parlare apertamente di burnout... i commenti sono tutti nel senso: Sei un influencer, fattene una ragione*" (<https://www.nytimes.com/2021/06/08/style/creatorburnout-social-media.html>). Altro elemento di deterrenza, come emerge dalla testimonianza raccolta da NGUYEN, B.E. DUFFY, "*Creator burnout is real*": Risk, responsibility, and un/speakability in the creator economy, in *New media & society*, 2026, 10, è il timore di subire ritorsioni: "*Ho notato che quando parlo negativamente di TikTok come piattaforma, spesso i miei video successivi vengono sottoposti a shadow ban*". L'interazione di questi fattori porta gli influencer a mostrarsi sempre positivi, anche quando stanno vivendo un forte disagio personale, dando luogo a quello che H. CHRISTENSEN, R. GYRD-JONES, M.B. BEVERLAND, *Dialectical emotional labour in digital person-branding: The case of digital influencers*, in *Organization Studies*, 45(4), 2024, definiscono "*health paradox*".

¹¹ Ampio rilievo mediatico ha riscosso il "*#nostreamday*" del 9 dicembre 2020, giornalmente definito il primo "sciopero" degli influencer.

¹² Audizione del 14 settembre 2021 presso la Commissione Lavoro della Camera dei deputati nell'ambito dell'indagine conoscitiva "inerente i lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali". La richiesta è stata reiterata nell'ambito dell'indagine conoscitiva "inerente ai compensi degli artisti delle piattaforme streaming" presso la Commissione Cultura del Senato della Repubblica (audizione del 6 giugno 2023).

¹³ F. TROLLI, *Tutela della riservatezza dell'influencer e rimedi contrattuali*, in *Jus Civile*, n. 6/2022, 1601.

¹⁴ Così, il documento riepilogativo del 9 marzo 2022 adottato dalla Commissione Lavoro della Camera dei deputati a conclusione dell'indagine inerente i lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali.

Ed infatti, pur nell'opacità dei meccanismi specificamente adottati¹⁵, si registra una tendenza comune dei *social media* a favorire la diffusione di contenuti associati ad alti livelli di *engagement* e di interazione con il pubblico e a penalizzare, al contrario, quelli caratterizzati da livelli inferiori¹⁶. Chiara la logica: un numero maggiore di attività contribuisce a trattenere gli utenti più a lungo sulla piattaforma e, di conseguenza, a incrementare l'esposizione pubblicitaria e la quantità di dati che possono essere raccolti e venduti agli inserzionisti.

Questo insieme di fattori finisce per incidere sull'effettivo margine di autonomia dell'influencer, che sarà orientato a adottare un insieme di pratiche e strategie funzionali a massimizzare l'esposizione dei propri contenuti, secondo quello che è stato definito il "gioco della visibilità"¹⁷. E ciò, non necessariamente per accrescere la propria posizione sul mercato, ma anche, più semplicemente, per preservare quella già acquisita.

Una dinamica, questa, efficacemente descritta da *Assoinfluencer*: *"La necessità di mantenere un livello di performance elevato al fine di garantirsi una stabilità reddituale in molti casi spinge il professionista a ritmi lavorativi insalubri con la creazione e diffusione di contenuti digitali pressoché giornaliera. Tutto ciò al fine di scongiurare il rischio di un fisiologico calo del livello di engagement oppure una penalizzazione da parte dell'algoritmo che regola la singola piattaforma e che promuove i profili più attivi"*¹⁸.

Si delinea così una realtà nella quale la piattaforma, determinando indirettamente i ritmi e le modalità di presenza nell'ambiente virtuale di lavoro¹⁹, finisce per "governare l'attività dell'influencer"²⁰; un condizionamento che risulta ancora più forte laddove l'influencer aderisca – senza possibilità di negoziarne il contenuto²¹ – ai programmi di *partnership* predisposti dalla piattaforma, assoggettandosi in tal modo al raggiungimento di specifiche soglie di *engagement*²²:

- i) *TikTok*, ad esempio, consente la monetizzazione al raggiungimento di almeno 10.000 follower e 100.000 visualizzazioni negli ultimi 30 giorni²³.
- ii) requisiti simili sono richiesti da *YouTube*, che nel suo programma partner ("YPP") riconosce una quota dei ricavi pubblicitari al conseguimento di almeno 1.000 iscritti al canale e 4.000 ore di

¹⁵ Cfr. B. E. DUFFY, C. MEISNER, *Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility*, in *Media, Culture & Society*, 45(2), 2023.

¹⁶ Cfr. A. ROTA, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, in *LLI*, v. 4, n. 2, 2021, 16 che sul punto discorre di "potestà punitiva della piattaforma".

¹⁷ K. COTTER, *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*, in *New Media & Society*, 21(4), 2019, che porta l'esempio della strategia volta a creare uno "slancio" nelle prime fasi successive alla pubblicazione, così da sfruttare il c.d. "vantaggio cumulativo".

¹⁸ Audizione del 14 settembre 2021 cit.

¹⁹ E. DAGNINO, *Lavorare "social" tra luoghi fisici e virtuali: una prospettiva giuslavoristica*, in C. CRISTOFOLINI, A. MAGLIARO, R. SALOMONE (a cura di), *Influencer tra lavoro e fiscalità. Profili giuridici delle nuove professioni del web*, Roma, 2025, 75.

²⁰ Così L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela*, in *LLI*, v. 7, n. 2, 2021, 59.

²¹ Ai fini dell'analisi in discorso è significativo rimarcare l'esistenza di forte dipendenza funzionale ed economica dell'influencer verso le piattaforme di maggiore successo, facenti capo a giganti del *web* (*Meta*, *Amazon*, *Google*) che operano in regime di oligopolio; una situazione che comporta un evidente pregiudizio alla sua capacità di autodeterminazione. Sul tema delle asimmetrie di potere v. il contributo di S. LEGGERI in questo *forum*.

²² In questi casi, come espresso nel citato documento riepilogativo del 9 marzo 2022, le piattaforme digitali *"si pongono alla stregua di aziende che commissionano un lavoro con richieste precise"*.

²³ Cfr. https://www.tiktok.com/support/faq_detail?category=web_monetization, ove è anche specificato che *Tik Tok* si riserva il diritto di sospendere o chiudere l'account a fronte di una inattività di 180 giorni.

visualizzazioni pubbliche negli ultimi 12 mesi, soglia che per i contenuti “shorts” sale a 10 milioni di visualizzazioni pubbliche in appena 90 giorni²⁴.

iii) sulle piattaforme del gruppo *Meta* (*Facebook* e *Instagram*), la remunerazione si articola principalmente attraverso abbonamenti alla pagina e piccole donazioni ricevute nel corso delle “dirette”²⁵.

iv) regole più sofisticate sono adottate da *Twitch*, che struttura la *partnership* su più livelli²⁶, a cui corrispondono quote di remunerazione sempre maggiori; la permanenza in un ogni livello è valutata sulla base di finestre temporali mobili, sicché l'inattività determina progressivamente il venir meno dei risultati precedentemente acquisiti. Alla modalità di remunerazione tramite intersezioni pubblicitarie si affianca quella degli utenti che sottoscrivono un abbonamento mensile al canale o che effettuano delle micro-transazioni quale forma di apprezzamento delle *live* a cui assistono²⁷.

Alle sollecitazioni esercitate dai *social media* si affiancano i vincoli derivanti dalle collaborazioni con i *brand*, i quali sono soliti imporre calendari editoriali comprensivi di fasce orarie tassative per la pubblicazione, nonché richiedere un'attività di relazione con il pubblico o anche un numero minimo di ore settimanali di *live* durante le quali assicurare l'esposizione del marchio e/o la promozione del prodotto o del servizio pubblicizzato.

Queste e altre combinazioni di pressioni cui sono sottoposti gli influencer²⁸, oltre a comportare un disequilibrio tra tempi di lavoro e tempi di vita, costituiscono terreno fertile per l'insorgenza di dinamiche stressogene – quali il *technostress*, e l'*algorithmic anxiety* – nonché per lo sviluppo di forme di *burnout*, la cui diffusione nella categoria si stima superi il 60%²⁹.

²⁴ https://www.youtube.com/intl/it_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/. Anche YouTube si riserva il diritto di rimuovere la funzione di monetizzazione per inattività pari ad almeno sei mesi:

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=it&co=GENIE.Platform%3DAndroid>.

²⁵ <https://it-it.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-make-money-with-facebook-stars>; https://creators.instagram.com/earn-cash-making-what-you-love?locale=it_IT.

²⁶ Il primo richiede il soddisfacimento simultaneo, nell'arco di 30 giorni, di quattro requisiti: (i) almeno 25 follower; (ii) almeno 4 ore di trasmissione; (iii) almeno 4 giorni differenti di trasmissioni; (iv) media di almeno 3 spettatori simultanei. Il secondo presuppone almeno 6 giorni differenti di trasmissione e una media di almeno 75 spettatori simultanei. L'apice è il “programma plus”, che richiede requisiti ancora più stringenti. Cfr. <https://help.twitch.tv/s/article/streamer-benefits?language=it>.

²⁷ L'insieme di questi elementi spinge l'influencer ad aumentare in modo consistente i giorni di presenza in *live* e a mantenerla per molte ore. Su *Twitch*, infatti, come riportano R. CARRADORE, T. PIROLA, *La professionalizzazione dello streamer su Twitch Italia. Lavoro emotivo e monetizzazione su una piattaforma di intrattenimento interattivo*, in *Professionalità studi*, n. 1/2024, 21, non sono infrequenti le cc.dd. “maratone estensibili”, in cui la durata della *live* viene prolungata in base agli abbonamenti sottoscritti e alle donazioni ricevute, arrivando spesso a superare le 24 o 48 ore consecutive.

²⁸ Di particolare interesse risulta lo studio condotto da T. SCHÖLLHAMMER, U. GRETZEL, *Under Pressure: A Netnographic Study of Threats to Influencer and Creator Mental Health*, in *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2024, nel quale si evidenzia come sia “l'intero ecosistema che circonda l'influencer” a esercitare pressioni affinché questo mantenga una presenza costante *online*. Oltre a quelle già citate, provenienti dai *partner* commerciali (“*Pressure from Business Team and Collaboration Partners*”) e dalle piattaforme (“*Pressure from Platforms*”), in questo ecosistema concorrono le pressioni esercitate dagli altri influencer (“*Pressure from Other Influencers*”), dal pubblico (“*Pressure from Social Media Audiences*”), quelle autoimposte (“*Pressure from the Self*”) e quelle provenienti da fonti esterne (“*Pressure from External Sources*”).

²⁹ Studio pubblicato dalla Harvard T.H. Chan School of Public Health (<https://hsph.harvard.edu/news/content-creators-are-struggling-with-mental-health-study-finds/>). Sul tema la letteratura è ormai alquanto vasta: v. R. NGUYEN, B.E. DUFFY, “*Creator burnout is real*”: *Risk, responsibility, and un/speakability in the creator economy*, in *New media & society*, 2026 e annessi riferimenti bibliografici.

III. La risposta dell'ordinamento

Di fronte a un tale scenario, l'interprete è sollecitato a interrogarsi sugli strumenti di protezione che l'ordinamento può offrire.

L'indagine, tuttavia, si presenta non priva di ostacoli, tanto per la spiccata eterogeneità dei soggetti coinvolti, quanto per la numerosità e complessità dei rapporti che tra questi intercorrono (alla relazione influencer-azienda si affianca, come visto, il ruolo non secondario delle piattaforme e, frequentemente, quello delle agenzie), con le annesse incertezze non solo sotto il profilo qualificatorio³⁰ ma, ancor prima, in ordine alla riconducibilità di tali rapporti all'interno delle categorie giuslavoristiche³¹.

Inevitabile appare, allora, il dibattito in merito all'applicabilità alla categoria in esame della normativa in materia di salute e sicurezza sul lavoro di cui all'art. 2087 cod. civ.³² e al d.lgs. n. 81 del 2008³³, della direttiva (UE) 2831/2024 relativa al lavoro mediante piattaforme digitali³⁴ e della direttiva (UE) 2019/1152 relativa a condizioni di lavoro trasparenti e prevedibili³⁵.

Trattasi però di profili che non sono suscettibili di una soluzione unitaria, dovendosi piuttosto valutare, di volta in volta, la concreta configurazione del rapporto. A tale valutazione fa eccezione il Capo V-bis del d.lgs. n. 81/2015 (artt. 47-bis ss.), la cui natura settoriale preclude l'estensione delle garanzie ivi previste oltre il perimetro dei *riders*.

Ad ogni modo, con riferimento al tema qui in esame, il primo pensiero dell'interprete va alla disconnessione del lavoratore, istituto introdotto proprio per contrastare gli effetti pregiudizievoli derivanti dalla iperconnessione agli strumenti digitali.

Si tratta, tuttavia, di una tutela che nell'ordinamento italiano ha visto la luce per la sola modalità (subordinata) di lavoro agile, rendendone difficilmente ipotizzabile l'applicazione al lavoro dell'influencer.

Non così in ambito eurounitario, ove si è proposto di riconoscere la disconnessione a tutti i lavoratori, «*indipendentemente dal loro status e dalle loro modalità di lavoro*» (art. 1 della proposta di Direttiva UE allegata alla Risoluzione sul diritto alla disconnessione del 21 gennaio 2021)³⁶; ma il

³⁰ Cfr. R. PESSI, *Il lavoro dei content creators, profili qualificatori alla luce del quadro nazionale ed europeo*, in *Labor*, n. 3/2025. V. anche M.C. CATAUDELLA in questo *forum*.

³¹ Si pensi all'influencer che promuove un proprio servizio o prodotto. Nel senso che sarebbe imprenditore chi «*avvia i contatti e calamita le amicizie virtuali di un gruppo costituito all'interno del social network Facebook*»: Trib. Torino 7 luglio 2011, in *Foro.it.*, 2013, I, c. 2309.

³² La cui estensione oltre la subordinazione è tutt'altro che certa, nonostante alcune aperture. Cfr. P. PASCUCCHI, *Dopo la legge n. 123 del 2007. Prime osservazioni sul Titolo I del d.lgs. 9 aprile 2008, n. 81 in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro*, Pesaro, 2008.

³³ La cui vocazione universalistica si ridimensiona per effetto di una serie di norme mirate a determinare selettivamente le misure applicabili ai lavoratori che fuoriescono dall'area della subordinazione. V. *amplius* S. CAFFIO, *La tutela della salute e sicurezza nel lavoro tramite piattaforme digitali*, in *LG*, n. 4/2021.

³⁴ Il cui ambito è circoscritto ai servizi prestati «*su richiesta*» (art. 2). Nel senso della non applicabilità R. AMMIRATI, *E-sport e lavoro: frammenti di regolazione giuridica*, in *LLI*, v. 11, n. 2, 2025, 6, sulla scorta del 19° considerando della stessa direttiva. Supera gli ostacoli G. BOLEGO, *Il lavoro degli influencer: alla ricerca di regole e tutele*, in C. CRISTOFOLINI, A. MAGLIARO, R. SALOMONE (a cura di), *Influencer tra lavoro e fiscalità. Profili giuridici delle nuove professioni del web*, Roma, 2025, 21.

³⁵ In ragione delle esclusioni previste dal comma 4 dell'art. 1 del d.lgs. 27 giugno 2022, n. 104 di recepimento della stessa. V. G. PROIA, *Le novità, sistemiche e di dettaglio del decreto trasparenza*, in *MGL*, n. 3/2022, 578.

³⁶ Il testo originario, peraltro, si riferiva a «*tutti i lavoratori (...) compresi (...) i lavoratori tramite piattaforma*».

mancato seguito legislativo non consente, allo stato, di rinvenire un fondamento normativo vincolante³⁷.

Una possibile soluzione potrebbe essere individuata muovendo da quegli orientamenti dottrinali che hanno prospettato di estendere in via interpretativa la tutela alla disconnessione anche ad altre forme e tipologie di lavoro, facendo leva, alternativamente, o sulle sue profonde interrelazioni con i principi costituzionali/sovrannazionali³⁸, o sulle disposizioni in materia di salute e sicurezza³⁹, oppure sulle clausole generali della buona fede e correttezza⁴⁰.

Senonché, a prescindere da ogni considerazione in merito alla percorribilità di tali soluzioni, si ritiene che, nel caso di specie, la descritta operazione ermeneutica non risulterebbe risolutiva per una duplice ragione.

Da una parte, perché la vigente disciplina in materia di disconnessione si caratterizza per una limitata effettività e per l'assenza di adeguati strumenti di giustiziabilità⁴¹.

Dall'altra, perché le peculiari caratteristiche della categoria in esame inducono a ritenere preferibile la costruzione di un diritto alla disconnessione dotato di un contenuto specifico e a carattere bidirezionale, perché destinato a operare tanto nel rapporto con l'azienda, quanto con la piattaforma digitale⁴².

Nei confronti di quest'ultima, la disconnessione dovrebbe garantire che brevi periodi di inattività non si traducano automaticamente in conseguenze pregiudizievoli; un tema, come visto, già sollevato da *Assoinfluencer*, che in sede di audizione parlamentare ha proposto l'introduzione del c.d. "*time to rest*", quale "*funzione da implementare in ogni piattaforma social media e attivabile per un n. X di giorni nell'arco di un anno solare per ciascun utente. Grazie ad essa il relativo account non verrà considerato inattivo nonostante l'assenza di contenuti pubblicati in quello specifico periodo temporale e non subirà penalizzazioni di sorta in termini di indicizzazione, monetizzazione, etc.*"⁴³.

Per i periodi più prolungati dovrebbero prevalere le esigenze di mercato, a patto che si valorizzi la sussistenza di eventuali giustificati motivi di assenza (condizioni di salute, responsabilità genitoriali e simili), così da preservare le tutele fondamentali riconducibili a tali evenienze. Al riguardo, sia la legge n. 81/2017⁴⁴, sia l'applicazione giurisprudenziale dei principi del diritto

³⁷ Non sembra fornire un ausilio decisivo nemmeno l'Accordo quadro sulla digitalizzazione del 22 giugno 2020 sottoscritto ai sensi dell'art. 155 TUE dalle organizzazioni sindacali europee.

³⁸ A. PRETEROTI, *Ambiente digitale e benessere: la disconnessione come diritto della personalità e strumento di tutela della dignità umana*, in *AmbienteDiritto*, n. 3/2023, 8; D. CALDERARA, *Spunti in tema di lavoro a distanza e diritto alla disconnessione*, in *Federalismi*, n. 20/2025, 164.

³⁹ M. RUSSO, *Esiste il diritto alla disconnessione? Qualche spunto di riflessione alla ricerca di un equilibrio tra tecnologia, lavoro e vita privata*, in *DRI*, n. 1/2020, 699.

⁴⁰ G. CALVELLINI, M. TUFO, *Lavoro e vita privata nel lavoro digitale: il tempo come elemento distintivo*, in *Labor*, n. 4/2018, 415.

⁴¹ Cfr. V. MAIO, *Il lavoro da remoto tra diritti di connessione e disconnessione*, in M. MARTONE (a cura di), *Il lavoro da remoto. Per una riforma dello smart working oltre l'emergenza*, Piacenza, 2020, 94.

⁴² Già T. TREU, *Rimedi, tutele e fattispecie: riflessioni a partire dai lavoratori della Gig economy*, in *LD*, n. 3-4/2017 aveva evidenziato la necessità di una "disciplina differenziata" nei riguardi dei lavoratori digitali.

⁴³ Audizione del 14 settembre 2021 cit.

⁴⁴ Il riferimento è alla sospensione del rapporto in caso di gravidanza, malattia e infortunio dei lavoratori autonomi su cui S. CAPONETTI, *sub art. 14 l. n. 81/2017*, in R. PESSI, G. PROIA, G. PROSPERETTI, G. SIGILLÒ MASSARA (a cura di), *Codice del Lavoro*, Milano, 2025, 92.

antidiscriminatorio in favore dei *riders*⁴⁵ offrono importanti spunti per la definizione dei contenuti della tutela.

Sempre verso la piattaforma, la disconnessione dovrebbe essere funzionale a prevenire un'eccessiva protrazione dei tempi di permanenza *online*; un risultato che si potrebbe conseguire implementando una funzionalità di blocco temporaneo dell'account al superamento di un prestabilito limite massimo di utilizzo⁴⁶; peraltro, un simile approccio consentirebbe di garantire la disconnessione anche nell'ipotesi in cui sia proprio il soggetto tutelato a mostrarsi restio ad avvalersene⁴⁷.

Nella medesima prospettiva, si ritiene essenziale che, anche per la categoria qui in esame, le "misure tecniche" di disconnessione siano accompagnate da "misure organizzative", quali azioni formative a un uso razionale della tecnologia e all'importanza di evitare sovrapposizioni tra tempi di vita e di lavoro, non solo in termini di prevenzione dell'integrità psico-fisica, ma anche di tutela della sfera personale⁴⁸.

Quanto al rapporto con il brand, si rende necessario che la disconnessione tenga in considerazione l'aspetto dei carichi di lavoro⁴⁹, al fine di evitare, ad esempio, che una volta esaurito il tempo di connessione su una piattaforma l'attività lavorativa possa semplicemente proseguire su un'altra.

In ogni caso, la rilevata eterogeneità della categoria in esame suggerisce di costruire un nucleo di tutela a vocazione universalistica⁵⁰ e informato a principi generali, salvo poi modularne la disciplina in ragione delle concrete modalità di svolgimento, preferibilmente con il supporto dell'autonomia collettiva⁵¹.

Stante poi la globalità del fenomeno, sarebbe auspicabile un intervento che superi i confini nazionali, con un ambito di applicazione che – seguendo un criterio che ormai ha preso piede nell'UE – prescinda dal "*dal luogo di stabilimento o dal diritto altrimenti applicabile*".

⁴⁵ Cfr. Trib. Bologna, ord. 31 dicembre 2020, in *DRI*, n. 1/2021, 204 con nota di M. FAIOLI, sul carattere discriminatorio dell'algoritmo che, non distinguendo tra le diverse ragioni del rifiuto della chiamata, finiva per penalizzare anche le assenze determinate da malattia, infortunio o sciopero, etc.; un risultato, questo, ottenuto senza entrare nel merito della questione qualificatoria.

⁴⁶ Misure "*soft*" meramente sollecitorie, quali la comparsa di avvisi *pop-up* di invito a interrompere l'attività *online*, non sembrano sufficienti ad assicurare l'effettività della tutela.

⁴⁷ La prima a far leva su questo aspetto è stata la dottrina francese, la quale ha da tempo posto l'accento sull'opportunità che al "*droit à la déconnexion*" debba corrispondere un "*devoir de déconnexion*": C. MATHIEU, *Pas de droit à la déconnexion (du salarié) sans devoir de déconnexion (de l'employeur)*, in *Revue de droit du travail*, n. 10/2016.

⁴⁸ Viene qui in rilievo la dimensione della disconnessione quale presidio della libertà di autodeterminazione e della tutela della privacy dell'influencer, su cui v. il contributo di A. SITZIA in questo *forum*.

⁴⁹ Non deve dimenticarsi, infatti, che la pubblicazione del contenuto richiede sempre lo svolgimento di un'attività prodromica, anche in termini di studio e programmazione del progetto comunicativo: P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencer*, in *LLJ*, v. 7, n. 2, 2021, 37.

⁵⁰ Sull'inadeguatezza della dicotomia autonomia subordinazione nel contesto dei *digital creator* e sull'opportunità di uno statuto protettivo che tenga conto delle peculiarità della categoria degli influencer v. le audizioni di M. MAGNANI e M. SQUEGLIA rese nell'ambito della citata indagine presso la Commissione Lavoro della Camera dei deputati.

⁵¹ Cfr. 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*, Roma, 2025, 37, che sottolinea il contributo che possono offrire sia la già citata associazione di categoria professionale *Assoinfluencer*, sia il *SIICC* (*Sindacato Italiano degli Influencer e dei Content Creator*), a maggior ragione a seguito degli Orientamenti pubblicati dalla Commissione europea il 30 settembre 2022.

In questa prospettiva, la disconnessione, se accompagnata da altre garanzie⁵², può costituire un importante presidio contro l'iperconnessione e contribuire a una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme.

⁵² Come quelle a tutela della trasparenza algoritmica, un tema già affrontato nell'ordinamento eurounitario oltre che dalle citate direttiva (UE) 2019/1152 e direttiva (UE) 2831/2024, anche dal Regolamento (UE) 2016/679, dal Regolamento (UE) 2019/1150 e dal Regolamento (UE) 1689/2024.