LavoroDirittiEuropa
Rivista nuova di Diritto del Lavoro

Numero 3 / 2026

Livia TAMBURRO

L'opera digitale dell'*influencer*: tra diritto d'autore, invenzioni e tutele nella creator economy

L'opera digitale dell'*influencer*: tra diritto d'autore, invenzioni e tutele nella creator economy

Livia TAMBURRO

Dottore di Ricerca in Teoria dei Contratti, dei Servizi e dei Mercati, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Abstract*:* Il contributo analizza la figura dell'*influencer* con particolare riguardo alla tutela dell'attività creativa nella *creator economy*.
Muovendo dall'assenza di una disciplina organica della figura, l'indagine si concentra sulla qualificazione dei contenuti digitali prodotti dagli *influencer* come opere dell'ingegno, alla luce dei requisiti di creatività e originalità elaborati dalla normativa e dalla giurisprudenza nazionale ed europea. L'analisi si estende, inoltre, alla disciplina delle opere e delle invenzioni realizzate nell'ambito del rapporto di lavoro, nonché alle modalità di cessione e sfruttamento dei diritti di utilizzazione economica dei contenuti realizzati per finalità pubblicitarie.

This article examines the figure of the influencer, with particular regard to the protection of creative activity within the creator economy. Against the backdrop of the absence of a comprehensive legal framework governing influencers, the analysis focuses on the qualification of digital content produced by influencers as works of authorship, in light of the requirements of originality and creativity established by national and European legislation and case law. The analysis further addresses the legal framework governing works and inventions created in the context of an employment relationship, as well as the assignment and exploitation of economic rights in content created for advertising purposes.

Sommario: 1. Brevi cenni sulla disciplina applicabile alla figura del c.d. influencer. 2. Attività creativa dell'influencer. 3. Le opere dell'ingegno e le invenzioni del lavoratore: disciplina civilistica e tutela nel rapporto di lavoro. 4. (Segue) La cessione dei diritti di utilizzazione economica sulle opere dell'ingegno realizzate dagli influencer per finalità pubblicitarie. 5. Brevi riflessioni conclusive.

1. Brevi cenni sulla disciplina applicabile alla figura del c.d. *influencer*

La progressiva diffusione dei *social media*[1] ha inciso sulle modalità di comunicazione e di interazione sociale, consentendone l'affermazione quali strumenti di comunicazione di massa.
Non è in dubbio il fatto che la modalità operativa di tali forme di contatto interpersonale siano connotate da un severo indice di pervasività e di intrusione nella sfera privata e personale.
La pervasività di tali piattaforme assume rilievo, conseguentemente, anche nell'ambito dei rapporti di lavoro, posto che tali modalità di comunicazione hanno la capacità di incidere sui comportamenti individuali e collettivi, nonché sui processi decisionali degli utenti, con ricadute che possono estendersi anche alle dinamiche di consumo e alle correlate scelte di acquisto.

[1] Cfr. T. TOFFOLETTO, R. DE LUCA TAMAJO, *Social media influencer marketing: le nuove frontiere del diritto del lavoro*, www.toffolettodeluca.it, 2025, 1 ss.

In questo quadro, assume un rilievo il fenomeno del c.d. *"influencer marketing"*[2] e, più nello specifico, l'attività degli *"influencer"*[3], ossia di quei soggetti che svolgono, nell'ambito delle piattaforme digitali, attività di promozione e diffusione di prodotti o di servizi nell'interesse di imprese e marchi commerciali, avvalendosi della propria presenza e visibilità sui *social media*[4].
L'attività promozionale è così realizzata attraverso la produzione e la diffusione di contenuti rivolti ad una platea potenzialmente indeterminata di destinatari, senza i tradizionali vincoli territoriali, temporali e strumentali propri delle altre forme di comunicazione commerciale[5].
Con riferimento alla disciplina legislativa applicabile, va evidenziato che l'ordinamento non prevede, ad oggi, una disposizione che individui la figura del c.d. *influencer*, per quanto attiene ai requisiti di qualificazione del loro rapporto di lavoro[6], limitandosi piuttosto la legge a riferirsi ad altri profili inquadramentali.
Nello scenario delle disposizioni funzionalmente applicabili alla comunicazione commerciale realizzata dagli *influencer*[7], assume, anzitutto, rilievo la normativa recata dal c.d. *Codice del consumo* (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206), e, in particolare, dall'art. 21, che, nel vietare le comunicazioni pubblicitarie ingannevoli, impone che la natura promozionale del messaggio risulti chiaramente percepibile dal consumatore.
Ne deriva l'esigenza che l'attività di promozione veicolata attraverso i contenuti degli *influencer* sia connotata da adeguati requisiti di trasparenza, tali da consentire al destinatario di distinguere la comunicazione avente finalità commerciale dalla libera manifestazione di un'opinione personale.
In questa prospettiva si collocano, altresì, le linee guida allegate alla delibera n. 7/24/CONS, emanate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nel gennaio 2024 al fine di assicurare il rispetto, da parte degli *influencer*, delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi.
La disciplina delineata dall'Autorità assegna particolare rilievo al principio di trasparenza, richiedendo che gli eventuali rapporti commerciali intercorrenti tra l'*influencer* ed il *brand* siano resi immediatamente riconoscibili al pubblico.
A tal fine, vengono in rilievo strumenti quali *hashtag* e *disclaimer*[8], da apporre all'inizio dei contenuti, così da rendere percepibile sin dall'origine la finalità promozionale della comunicazione ed evitare che il destinatario possa essere indotto a qualificare come spontanea e indipendente un'opinione che, invece, costituisce espressione di una relazione di natura commerciale.

---

[2] Cfr. le relazioni al Convegno *"Influencer marketing e responsabilità del mercato digitale"*, svoltosi il 19 maggio 2026,presso la sede A.C. Jemolo, in particolare S. CAPONETTI, *Natura contrattuale e categorie reddituali dell'influencer*; N. DE MARINIS, *Comportamento dell'influencer nell'esercizio dell'attività lavorativa*; L. TAMBURRO, *Il diritto d'autore e le invenzioni tra disciplina civilistica e lavoristica*.
[3] Cfr. V.D. BIONDINI, B. LOMAGLIO, *Influencer marketing: tra diritto e pratiche*, Giuffrè, Milano, 2023; M. A. POLESANA, *Influencer, creator e social media*, *Comunicazione e società*, Franco Angeli, 2025.
[4] L'attività è incentrata sulla creazione di contenuti per la promozione di prodotti e servizi aziendali come, ad esempio, immagini, sequenze video, recensioni ed altri materiali multimediali come musica, grafiche ed animazioni, con carattere creativo ed originale.
[5] Cfr. V. TOFFOLETTO, R. DE LUCA TAMAJO, *Social media e influencer marketing: le nuove frontiere del diritto del lavoro*, reperibile sul sito: www.toffolettodeluca.it, 2025, 1 ss.
[6] Cfr. L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencer: percorsi di tutela*, in *Lab. & Law Iss.*, 2021, 2, 52 ss.
[7] Cfr. M. D'APONTE, *Gli influencer e i profili lavoristici*, in C. CONTESSA, P. DEL VECCHIO, G. NAVA, *Influencer. La nuova frontiera dei media*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2026, 203 ss.
[8] Per *hashtag* si intendono parole o espressioni precedute dal simbolo #, utilizzate sui social media per identificare e aggregare contenuti accomunati da uno specifico tema o significato.
I *disclaimer* consistono, invece, in indicazioni testuali dirette a rendere esplicita la natura commerciale o pubblicitaria del contenuto, consentendo all'utente di riconoscerne immediatamente la finalità promozionale.

Le linee guida hanno costituito, successivamente, oggetto di revisione, ad opera della delibera n. 195/25/CONS, con la quale nel 2025 è stato approvato lo specifico codice di condotta rivolto agli *influencer*.
La disciplina aggiornata accentua, in particolare, l'esigenza di consentire una netta riconoscibilità della natura commerciale dei contenuti, rafforzando gli obblighi di trasparenza nella distinzione tra contenuti organici e comunicazioni indotte da sponsorizzazioni o collaborazioni commerciali.
A tal fine, è richiesta l'adozione di formule linguistiche chiare e inequivocabili, idonee a rendere immediatamente percepibile quando un *post*, una storia o un video siano finalizzati ad un'attività promozionale.
In tale prospettiva, il mero ricorso a *hashtag* di carattere generico non appare sufficiente ad evidenziare tale finalità ove non sia accompagnato da indicazioni esplicite e facilmente comprensibili anche da parte dei consumatori meno provveduti rispetto alle dinamiche della comunicazione digitale.
La disciplina introduce, inoltre, specifiche prescrizioni con riguardo alla promozione di prodotti e servizi particolarmente sensibili, prestando attenzione, tra gli altri, ai settori del gioco d'azzardo, dei prodotti finanziari e dei prodotti concernenti la salute e la bellezza, in ragione dei potenziali effetti che la relativa comunicazione può produrre sui consumatori.
Gli *influencer* sono tenuti a fornire informazioni accurate e adeguatamente bilanciate, evitando rappresentazioni enfatizzate, esagerazioni o informazioni fuorvianti in ordine alle caratteristiche e ai benefici dei prodotti promossi.
Particolare rilievo assume, in questo contesto, la finalità di assicurare una più efficace protezione delle categorie maggiormente esposte al rischio di condizionamento, quali i giovani e i minori, che rappresentano una componente significativa del pubblico raggiunto dalla comunicazione degli *influencer*.
Un ulteriore profilo di novità concerne il ruolo attribuito alle piattaforme digitali[9] che ospitano i contenuti degli *influencer* e le relative comunicazioni sponsorizzate.
Le Linee Guida ne valorizzano una partecipazione più attiva alle attività di controllo e moderazione, prevedendo l'adozione di strumenti funzionali a rendere chiara la natura pubblicitaria dei contenuti, nonché meccanismi che consentano agli utenti di segnalare eventuali comunicazioni prive di tali requisiti, o non conformi rispetto alla normativa vigente.
Si delinea, in tal modo, un modello di responsabilizzazione che tende a coinvolgere, autorità di regolazione, piattaforme digitali e *influencer* secondo una logica di reciproca integrazione, nella prospettiva di favorire un ecosistema digitale caratterizzato da più elevati livelli di trasparenza e responsabilità.
Laddove il contesto soggettivo riferibile a fornitori di servizi intermediari, riconducibili alla disciplina del Regolamento (UE) 2022/2065, non può essere imposto a costoro un obbligo generale di sorveglianza sui contenuti veicolati attraverso i propri servizi, in ossequio al principio sancito dall'art. 8 del c.d. *Digital Services Act* (*DSA*)[10].
Tale previsione, tuttavia, deve essere coordinata con il sistema di responsabilità delineato dal medesimo regolamento, che, pur escludendo forme generalizzate di controllo preventivo, introduce specifici obblighi di diligenza a carico dei prestatori di servizi intermediari.

[9] *Ex Multis*: M. NOVELLA, P. TULLINI, *Lavoro digitale*, Giappichelli, Torino, 2026.
[10] Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento 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). L'art. 8, Assenza di obblighi generali di sorveglianza o di accertamento attivo dei fatti, dispone che *"Ai prestatori di servizi intermediari non è imposto alcun obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che tali prestatori trasmettono o memorizzano, né di accertare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illegali."*.

In questa ottica, se le indicazioni contenute nelle Linee Guida AGCOM assumono, in quanto tali, carattere non vincolante, il DSA prevede un articolato sistema di obblighi giuridicamente cogenti, particolarmente incisivo nei confronti delle piattaforme online di grandi dimensioni (*Very Large Online Platforms*, VLOPs).
Rileva, altresì, il regime previsto dall'art. 6 DSA, il quale subordina il mantenimento dell'esenzione dalla responsabilità del prestatore di servizi di *hosting* all'assenza di una conoscenza effettiva dell'attività o del contenuto illecito ovvero, una volta acquisita tale conoscenza, all'adozione tempestiva delle misure necessarie alla rimozione del contenuto o alla disabilitazione dell'accesso allo stesso[11].
Il successivo art. 16 DSA disciplina, a tal fine, uno specifico meccanismo di *"notice and action"*, imponendo ai prestatori di servizi di *hosting* di predisporre strumenti che consentano agli utenti ed agli altri soggetti interessati di segnalare la presenza di contenuti ritenuti illeciti.
La segnalazione, ove sufficientemente precisa e adeguatamente motivata, è idonea a determinare, per lo specifico contenuto cui si riferisce, l'acquisizione della conoscenza o della consapevolezza rilevanti ai fini dell'art. 6, purché consenta a un prestatore diligente di individuare la possibile illiceità senza la necessità di un esame giuridico approfondito.
Consegue che, a fronte di una segnalazione conforme ai requisiti previsti dal DSA, il prestatore è tenuto a esaminarla e ad assumere tempestivamente una decisione in ordine al contenuto segnalato, secondo criteri di diligenza, obiettività e non arbitrarietà. Siffatto apparato prescrittivo individua modalità della prestazione lavorativa riconducibili ad adempimenti dell'*influencer*, senza per altro configurare requisiti idonei funzionalmente a ricondurre la stessa al tipo della subordinazione o della autonomia.
Anche volendo tralasciare, allo stato, le disposizioni concernenti i profili connessi alla violazione del diritto d'autore[12], che saranno esaminati nel prosieguo.
La peculiare conformazione dell'attività di *influencer*, infatti, impone di interrogarsi sulla individuazione dei soggetti cui debbano essere sottoposti gli obblighi derivanti dalla normativa in materia di *privacy*, soprattutto laddove il trattamento dei dati si inserisca nell'ambito di campagne promozionali organizzate e gestite attraverso la cooperazione tra *influencer*, piattaforme digitali e imprese committenti.
La questione assume particolare rilievo ai fini della corretta qualificazione dei rispettivi ruoli e, conseguentemente, dell'individuazione delle responsabilità derivanti dal trattamento, non potendosi prescindere, a tal fine, dalle concrete modalità attraverso le quali vengono determinate le finalità e i mezzi del trattamento medesimo.

---

[11] Così l'all'art. 6 *Memorizzazione di informazioni* del DSA: *"1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore del servizio non è responsabile delle informazioni memorizzate su richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:*
a) non sia effettivamente a conoscenza delle attività o dei contenuti illegali e, per quanto attiene a domande risarcitorie, non sia consapevole di fatti o circostanze che rendono manifesta l'illegalità dell'attività o dei contenuti; oppure
b) non appena venga a conoscenza di tali attività o contenuti illegali o divenga consapevole di tali fatti o circostanze, agisca immediatamente per rimuovere i contenuti illegali o per disabilitare l'accesso agli stessi.
2. Il paragrafo 1 non si applica se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.
3. Il paragrafo 1 non si applica in relazione alla responsabilità prevista dalla normativa in materia di protezione dei consumatori per le piattaforme online che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con operatori commerciali, qualora tali piattaforme online presentino informazioni specifiche o rendano altrimenti possibile l'operazione specifica in questione in modo tale da indurre un consumatore medio a ritenere che le informazioni, o il prodotto o il servizio oggetto dell'operazione, siano forniti dalla piattaforma stessa o da un destinatario del servizio che agisce sotto la sua autorità o il suo controllo.
4. Il presente articolo lascia impregiudicata la possibilità, conformemente all'ordinamento giuridico dello Stato membro, che un'autorità giudiziaria o amministrativa esiga che il prestatore del servizio impedisca o ponga fine a una violazione".
[12] Cfr. L. SORDELLI, *Il diritto d'autore del dipendente (con qualche riflesso in tema di software). Il diritto di autore*, 1989, 3, 268 ss.

La disciplina applicabile agli *influencer* si presenta, pertanto, come un sistema composito, nel quale convergono disposizioni di diversa matrice e finalità, la cui applicazione deve essere coordinata in ragione della peculiare natura dell'attività esercitata e della pluralità degli interessi che essa è suscettibile di coinvolgere. Tale assetto, tuttavia, non risulta ancora accompagnato da una disciplina organica della figura dell'*influencer*, la cui qualificazione giuridica continua a essere affidata a un quadro normativo frammentario e non specificamente ritagliato in relazione alle peculiarità dell'attività svolta.

2. Attività creativa dell'*influencer*

Le citate *"Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito tavolo tecnico"*, approvate con la delibera n. 7/24/CONS dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, individuano l'oggetto del contratto di *influencer* nella *"fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'influencer, che informani, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzioni (recte esecuzione, n.d.a.) di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetarizzazione applicati dalla piattaforma o dal social media utilizzato"*.

La tipologia di prodotti digitali realizzati può essere ricompresa nelle *"opere dell'ingegno"* tutelate dal diritto d'autore[13] ai sensi della legge 22 aprile 633 del 1941.

Affinché tale protezione possa trovare applicazione, il contenuto deve costituire il risultato di un'attività intellettuale e presentare un apprezzabile grado di originalità e creatività.

Nell'ordinamento italiano, la creatività costituisce un presupposto necessario affinché una determinata creazione intellettuale possa essere ricondotta alla nozione di opera dell'ingegno e, conseguentemente, beneficiare della tutela autorale.

Tale requisito non deve essere confuso con la nozione di novità propria della disciplina delle invenzioni, poiché questa riguarda principalmente le modalità attraverso le quali l'idea o il contenuto vengono tradotti in una forma espressiva.

La protezione, infatti, non si estende all'idea considerata in sé, ma alla sua concreta elaborazione e manifestazione, purché questa presenti elementi di originalità e individualità.

La creatività non presuppone, tuttavia, l'assoluta novità dell'opera, né può essere accertata mediante l'applicazione di parametri rigidamente predeterminati, validi indistintamente per ogni tipologia di creazione.

Non è, pertanto, configurabile una soglia qualitativa o quantitativa uniforme oltre la quale un'opera possa dirsi necessariamente creativa.

L'accertamento della creatività non implica alcuna valutazione circa il pregio o il valore dell'opera, trattandosi di profili estranei alla funzione della tutela del diritto di autore[14].

Ciò che rileva è, piuttosto, che il risultato costituisca l'esito di un'attività intellettuale nella quale si manifesti un apporto personale dell'autore, idoneo a distinguere la creazione dalle altre espressioni appartenenti al medesimo ambito.

L'originalità, dunque, non deve essere ricercata nel mero tema o nell'idea sottostante, bensì nelle modalità attraverso le quali l'autore ne realizza l'elaborazione e la rappresentazione[15].

---

[13] Cfr. Legge sul diritto d'autore (l.d.a.) è la n. 633 del 22 aprile 1941, e successive modifiche, da ultimo cfr. le modifiche apportate dalla legge 30 dicembre 2023, n. 214.

[14] Cfr. S. ERCOLANI, *Commento art. 1 della legge 22 aprile 1941, n. 633*, in C. GALLI, A.M. GAMBINO, con la collaborazione di V. FALCE (a cura di), *Codice commentato della Proprietà Industriale e Intellettuale*, collana *"I codici ipertestuali"*, diretta da G. BONILINI, M. CONFORTINI, UTET, Torino, 2011.

[15] *Ex Multis*: A. MUSSO, *Diritto d'autore sulle opere dell'ingegno letterarie ed artistiche*, in *Comm. Scialoja – Branca, sub artt. 2575-2583*, Bologna-Roma, 2008.

La Suprema Corte di Cassazione ha rilevato come non è sufficiente il requisito di novità e originalità per il riconoscimento del diritto, ma, appunto, deve rinvenirsi nel carattere creativo, che consiste nell'apporto personale ed originale dell'autore alla realizzazione dell'opera, inteso come sforzo espressivo qualificato[16].

Anche la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha osservato che: *"la nozione di «opera» (…) costituisce una nozione autonoma del diritto dell'Unione che deve essere interpretata e applicata in modo uniforme, e che presuppone il ricorrere di due elementi cumulativi. Da una parte, tale nozione implica che esista un oggetto originale, nel senso che detto oggetto rappresenta una creazione intellettuale propria del suo autore. D'altra parte, la qualifica di opera è riservata agli elementi che sono espressione di tale creazione"* (punto 29)[17].

Quanto al primo di questi elementi *"(…) è necessario e sufficiente che rifletta la personalità del suo autore, manifestando le scelte libere e creative di quest'ultimo"* (punto 30)[18].

Il secondo elemento *"implica necessariamente l'esistenza di un oggetto identificabile con sufficiente precisione e oggettività", di tal che, le autorità competenti a tutelare i diritti esclusivi inerenti al diritto d'autore devono poter conoscere con chiarezza e precisione gli oggetti in tal modo protetti"* (punti 32-33), non potendo tale esigenza dirsi soddisfatta quando l'identificazione *"si fondi essenzialmente su sensazioni, intrinsecamente soggettive, della persona che percepisce l'oggetto in questione"* (cfr. punto 34)[19].

Dalla citata giurisprudenza eurounitaria si evince la necessità di valorizzazione caso per caso, delle effettive dinamiche creative alla base dell'espressione considerata la peculiarità delle singole opere, aprendo la strada ad un approccio multidisciplinare relativo all'accertamento della creatività di un'opera[20].

Un'espressione, una frase, un'allocuzione, non possono costituire oggetto di protezione da parte del diritto d'autore, in quanto, trattandosi di *influencer*, non realizzano di per sé una individualità di rappresentazione – anche se tratte da un'opera letteraria[21]o costituite da una frase poetico-musicale che raggiunge la notorietà come frase tipica di un personaggio televisivo – in quanto esse non presentano i requisiti tipici degli *"oggetti protetti identificabili"* sufficienti ad attingere alla protezione[22].

3. Le opere dell'ingegno e le invenzioni del lavoratore: disciplina civilistica e tutela nel rapporto di lavoro

La collocazione sistematica della disciplina del diritto d'autore operata dal legislatore del 1942 all'interno del Libro V del Codice Civile, dedicato al lavoro, assume particolare rilievo anche sotto il profilo della qualificazione dell'attività creativa. Tale scelta evidenzia, infatti, la possibilità di considerare l'opera dell'ingegno non soltanto quale espressione di una produzione culturale, artistica o scientifica, ma anche quale esito di un'attività intellettuale suscettibile di assumere rilevanza nell'ambito dei rapporti di lavoro.

---

[16] *Ex Plurimis*, da ultimo Cass. civ., 16 gennaio 2023, n. 1107, in *Foro it.*, 2023, 6, I, 1874; Trib. Milano, 19 aprile 2021, n. 3204.

[17] Vedi in tal senso, Corte giust., 16 luglio 2009, *Infopaq International*, C-5/08, EU:C:2009:465, punti 37 e 39, e del 13 novembre 2018, *Levola Hengelo*, C-310/17, EU:C:2018:899, punti 33 e da 35 a 37, nonché giurisprudenza ivi citata)

[18] Cfr. Corte giust., 1º dicembre 2011, *Painer*, C-145/10, EU:C:2011:798, punti 88, 89 e 94, nonché Corte giust., 7 agosto 2018, *Renckhoff*, C-161/17, EU:C:2018:634, punto 14.

[19] Cfr. Corte giust. UE, 13 novembre 2018, C 310/17, *Levola Hengelo*, ove la Corte Europea UE aveva escluso, appunto per questo motivo, che il sapore di un alimento si potesse qualificare come opera protetta dal diritto d'autore.

[20] Cfr. C. GALLI, *I problemi giuridici posti dal Metaverso nel quadro dell'evoluzione in atto del diritto della proprietà intellettuale*, in *Riv. dir. ind.*, 2023, 125 ss.; sui rapporti tra diritto d'autore ed evoluzione tecnologica, si veda M. GIACCAGLIA, *Opere d'arte in cerca d'autore. Ovverosia: la soggettività giuridica al tempo dell'intelligenza artificiale*, in *Rass. dir. moda e arti*, 2023, 70; M. MUCIACCIA, *Diritti connessi e tutela delle opere dell'Intelligenza Artificiale, in Giurisprudenza Commerciale*, 2021, 761 ss.

[21] In tal senso, Corte App. Milano, 18 ottobre 1974, relativamente all'espressione letteraria *"è già domani"*.

[22] Cfr. Trib. Milano, 26 febbraio 1998, relativamente all'espressione *"gira la palla, gira la palla, gira la palla, falla girà"* del personaggio comico Teo Teocoli.

L'art. 2575 c.c. dispone che formano oggetto del diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro, alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. Il successivo art. 2576 c.c. disciplina il momento genetico del diritto, stabilendo che il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale[23]. La medesima regola trova riscontro nell'art. 6 della l. n. 633/1941, dal cui combinato disposto determina il carattere originario dell'acquisto in favore del soggetto che ha realizzato l'opera.

La titolarità originaria dell'autore investe tanto le prerogative di natura morale quanto quelle aventi contenuto patrimoniale, relative, in particolare, all'utilizzazione economica della creazione. Queste ultime consentono di determinare le modalità attraverso le quali l'opera può essere riprodotta, pubblicata, distribuita o comunque sfruttata economicamente, attribuendo al titolare il potere di autorizzarne o impedirne l'utilizzazione da parte di terzi[24].

Quando, tuttavia, l'attività creativa viene svolta nell'ambito di un rapporto di lavoro, la regola generale deve essere coordinata con le disposizioni disciplinanti la particolare posizione del lavoratore-autore e i rapporti con il datore di lavoro o con il committente.

Assume, pertanto, rilievo la distinzione tra la titolarità del diritto morale di autore e l'attribuzione dei diritti di utilizzazione economica, la quale può essere disciplinata in funzione della natura del rapporto e delle modalità attraverso le quali l'opera viene realizzata.

La questione presenta profili di particolare interesse con riferimento agli *influencer*, la cui attività si caratterizza per la produzione continuativa di contenuti suscettibili di tutela autorale. In tali ipotesi, l'individuazione del soggetto cui spettano i diritti di utilizzazione economica non può essere effettuata in termini generali, dovendo essere ricostruita in relativo, alla luce della concreta configurazione del rapporto instaurato con l'impresa o con il *brand*, nonché delle pattuizioni concernenti la realizzazione e l'utilizzazione dei contenuti.

La legge n. 633/1941, non contiene una disciplina organica specificamente dedicata alle opere dell'ingegno realizzate nell'esecuzione di un rapporto di lavoro subordinato o autonomo.

Sotto questo profilo, assume particolare interesse il raffronto con la disciplina delle invenzioni dei lavoratori, per le quali il legislatore ha predisposto una regolamentazione espressa volta a coordinare l'interesse dell'autore con quello del datore di lavoro o del committente.

In tale prospettiva, l'art. 2590, comma 1, c.c. riconosce al prestatore di lavoro il diritto ad essere riconosciuto quale autore dell'invenzione realizzata nello svolgimento del rapporto, rinviando alle leggi speciali la disciplina dei diritti e degli obblighi delle parti.

Il sistema trova il proprio principale riferimento nel Codice della proprietà industriale d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 e, per quanto riguarda le opere dell'ingegno, nella legislazione speciale in materia di diritto d'autore, disciplinata dalla Legge 22 aprile 1941, n. 633[25].

---

[23] Cfr. gli altri articoli del Capo I *Del diritto di autore sulle opere dell'ingegno e sulle invenzioni industriali* (artt. 2575-2594): art. 2577 *Contenuto del diritto*; art. 2580 *Interpreti ed esecutori*; *art. 2580 Soggetti del diritto*; art. 2581 *Trasferimento dei diritti di utilizzazione*; art. 2582 *Ritiro dell'opera dal commercio*; art. 2583 *Leggi speciali*.

[24] Nel trasferimento dei diritti sulle opere dell'ingegno si conferma la fondamentale distinzione fra la cessione della titolarità, ascrivibile al modello di cui all'art. 1470 c.c. e la concessione di diritti di utilizzazione dell'opera in licenza, propria dello schema tipico dell'art. 1571 c.c., fermi i limiti derivanti dalla natura immateriale dell'oggetto dei diritti patrimoniali d'autore dai quali deve desumersi una non indiscriminata applicazione di tutte le norme particolari dei correlativi archetipi del Codice Civile. Cfr. V.M. DE SANCTIS, M. FABIANI, *I contenuti di diritto d'autore*, Giuffrè, Milano, 2007, 24.

[25] Cfr. L. 22 aprile 1941, n. 633 (*Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*), in *Gazz. Uff.*, 16 luglio 1941, n. 166. Il testo ha subito ampi rimaneggiamenti: si vedano, in particolare, il d.lgs. 8 novembre 2021, n. 177, di recepimento della dir. (UE) 2019/790 in materia di copyright digitale; la l. 14 novembre 2024, n. 166, che ha superato l'obbligatorietà del contrassegno cartaceo SIAE; e, da ultimo, la l. 17 aprile 2025, n. 132 (c.d. Legge Quadro sull'Intelligenza Artificiale), che ha

Particolare rilievo assume l'art. 64 c.p.i.[26], che disciplina le invenzioni realizzate dal lavoratore[27] subordinato e deroga, in presenza dei presupposti stabiliti dalla legge, alla regola generale secondo la quale il diritto sull'invenzione spetta al soggetto che l'ha realizzata.
La disposizione consente di distinguere le diverse ipotesi di invenzione realizzata nell'ambito del rapporto di lavoro – tradizionalmente individuate nelle invenzioni di servizio, nelle invenzioni aziendali e nelle invenzioni occasionali – e, soprattutto, di tenere separati il diritto morale alla paternità dell'invenzione e i diritti di natura patrimoniale a questa connessi[28].
Il riconoscimento della paternità costituisce, infatti, una prerogativa strettamente personale del lavoratore e non viene meno per effetto dell'eventuale attribuzione al datore di lavoro dei diritti di sfruttamento economico dell'invenzione.
Questi ultimi, invece, possono competere al datore di lavoro secondo modalità differenti, in ragione della tipologia dell'invenzione e dei presupposti previsti dalla disciplina speciale. La normativa mira, in tal modo, a realizzare un contemperamento tra l'apporto creativo del prestatore e l'interesse dell'impresa che mette a disposizione l'organizzazione, le risorse e gli strumenti necessari alla realizzazione dell'attività inventiva.
La disciplina delle invenzioni del lavoratore non appare, peraltro, direttamente sovrapponibile alla attività degli *influencer*.
Da un lato, la produzione di contenuti propria di tali operatori non coincide, di regola, con un'attività inventiva riconducibile alla nozione di invenzione industriale; dall'altro, la varietà dei modelli contrattuali attraverso i quali tale attività viene esercitata rende particolarmente complessa una loro riconduzione unitaria nell'ambito del lavoro, segnatamente subordinato.
Si è già detto, al riguardo, che l'apparato prescrittivo comportamentale della delibera 7/24/CONS non introduce requisiti di tipicizzazione della natura del rapporto, né vale ad identificare gli adempimenti come oggetto di direttive datoriali.
Non può, tuttavia, escludersi che, laddove ricorrano in concreto i relativi requisiti, l'attività possa essere svolta nell'ambito di un rapporto di lavoro subordinato, con conseguente applicazione della disciplina propria di tale fattispecie.
Una specifica regolamentazione dell'attività inventiva nell'ambito del lavoro autonomo è stata successivamente introdotta dalla l. n. 81/2017 (c.d. *Jobs Act autonomi*). L'intervento legislativo ha assunto rilievo anche con riferimento alle collaborazioni coordinate e continuative originariamente riconducibili all'art. 409, n. 3, c.p.c., delineando un regime volto a tutelare l'apporto creativo del lavoratore autonomo.
Prima dell'intervento normativo, l'applicazione della disciplina prevista per il lavoro subordinato era stata prospettata, in determinate ricostruzioni, anche con riferimento al lavoro autonomo, attraverso il ricorso all'analogia e valorizzando il principio dell'originaria appartenenza al committente dei risultati dell'attività eseguita nell'ambito del contratto d'opera.

---

modificato l'art. 1 circoscrivendo la tutela alle opere dell'ingegno di matrice *"umano"* e disciplinando il ricorso ai sistemi di IA assistita.

[26] L'art. 64 d. lgs. n. 30/2005 sostituisce l'art. 23 del regio decreto 29 giugno 1939, n. 1127. Per un commento, G. PELLACANI, *La disciplina delle invenzioni nel nuovo "Codice della proprietà industriale"*, in *Dir. rel. ind.*, 2005, 3, 739 ss.

[27] F. PASCUCCI, *Il software tra copyright e brevetto e le invenzioni dei lavoratori*, in A. ALLAMPRESE, M. D'ONGHIA (a cura di), *Materiali didattici su diritto del lavoro e digitalizzazione*, Giappichelli, Torino, 185 ss.

[28] Cfr. L.C. UBERTAZZI, *Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*, in *Commentario Breve alle leggi su Proprietà Intellettuale e Concorrenza*, CEDAM, Padova, 2019, 1702.

L'art. 4 della l. n. 81/2017 ha invece introdotto una disciplina specifica, attribuendo rilievo alla circostanza che l'attività inventiva costituisca o meno oggetto del contratto e sia stata specificamente remunerata[29].
La disposizione stabilisce, infatti, che, qualora l'attività inventiva non configuri oggetto del contratto di lavoro autonomo e non sia adeguatamente remunerata a tale titolo, i diritti di utilizzazione economica relativi alle invenzioni e agli apporti originali realizzati dal lavoratore autonomo rimangono nella sua disponibilità, ferma restando l'applicazione della disciplina prevista dalla legge sul diritto d'autore e dal Codice della proprietà industriale.
Ne deriva una distinzione significativa rispetto all'ipotesi in cui l'attività inventiva sia stata espressamente dedotta nel contratto e costituisca oggetto della prestazione remunerata. In quest'ultima eventualità, l'assetto dei diritti patrimoniali deve essere ricostruito alla luce dell'accordo negoziale e della disciplina speciale, senza che venga meno il diritto del lavoratore al riconoscimento della paternità dell'invenzione. Anche nel lavoro autonomo, dunque, l'ordinamento mantiene distinta la dimensione personale della paternità da quella patrimoniale relativa allo sfruttamento economico del risultato creativo.

4. *(Segue)* La cessione dei diritti di utilizzazione economica sulle opere dell'ingegno realizzate dagli *influencer* per finalità pubblicitarie

Nell'ambito della tradizionale distinzione tra diritti morali e diritti patrimoniali spettanti all'autore di un'opera dell'ingegno, l'art. 2581 c.c. individua nei soli diritti di natura patrimoniale quelli suscettibili di disposizione da parte del titolare. Tale previsione trova specificazione nell'art. 107 l.d.a., che riconosce la libera trasferibilità dei diritti di utilizzazione economica dell'opera, stabilendo che essi *"possono essere acquistati, alienati o trasmessi in tutti i modi e forme consentiti dalla legge"*, fatta salva l'osservanza delle disposizioni contenute negli artt. 108-155 l.d.a.[30]
La disciplina del trasferimento dei diritti patrimoniali d'autore consente, pertanto, di distinguere tra il negozio avente ad oggetto il trasferimento della titolarità dei diritti, riconducibile allo schema generale della compravendita delineato dall'art. 1470 c.c. e l'attribuzione a terzi di specifiche facoltà di sfruttamento economico mediante licenza, secondo il modello della locazione di cui all'art. 1571 c.c. Tale assimilazione agli schemi contrattuali codicistici deve, tuttavia, essere intesa in termini non assoluti, dovendosi considerare le peculiarità derivanti dalla natura immateriale dell'opera e, conseguentemente, dell'oggetto dei diritti patrimoniali d'autore. Da ciò discende la necessità di valutare con cautela l'applicabilità alla relativa disciplina delle singole disposizioni proprie dei corrispondenti modelli negoziali del Codice Civile[31].
Parte della dottrina ha elaborato la nozione di *"diritto contrattuale d'autore"*, con la quale si individua quell'ambito della disciplina generale delle obbligazioni e dei contratti specificamente riferibile alle posizioni giuridiche dell'autore, muovendo dai limiti che caratterizzano l'applicazione dei modelli contrattuali generali, la peculiarità di tale approccio risiede nella considerazione che il creatore dell'opera, proprio in quanto titolare originario dei diritti sulla stessa, assume direttamente la posizione di parte nel rapporto contrattuale[32]. Tale impostazione trova particolare rilevanza anche con riguardo all'attività dell'*influencer*, laddove questa si traduca nella creazione e nello sfruttamento di contenuti qualificabili come opere dell'ingegno.

[29] Cfr. S. D'ASCOLA, *Gli apporti originali e le invenzioni del lavoratore autonomo*, in G. ZILIO GRANDI, M. BIASI (a cura di), *Commercio breve allo Statuto del Lavoro Autonomo e del Lavoro Agile*, Cedam, Padova, 301 ss.
[30] Cfr. V.M. DE SANCTIS, M. FABIANI, *I contratti di diritto d'autore*, Giuffrè, Milano, 2007, 24.
[31] Cfr. V.M. DE SANCTIS, M. FABIANI, *op. cit.*, 32.
[32] Così, A. DIETZ, *The new German law on copyright contracts*, in *D.A.*, 2005, 1.

L'evoluzione delle modalità attraverso cui le opere dell'ingegno possono essere realizzate, diffuse e sfruttate economicamente ha determinato, inoltre, un progressivo ampliamento dell'ambito oggettivo della tutela autorale. L'emersione di forme innovative di utilizzazione delle opere ha, infatti, imposto di estendere la protezione oltre il nucleo originariamente considerato dal legislatore italiano del 1941, in una prospettiva volta a salvaguardare non soltanto l'espressione della creatività intellettuale, ma anche gli interessi economici e industriali ad essa connessi[33].
In tale prospettiva, i contratti aventi ad oggetto la commissione di opere dell'ingegno, nonché i contratti di lavoro nell'ambito dei quali la prestazione dell'autore sia diretta alla realizzazione di opere destinate a finalità pubblicitarie, si configurano quali ulteriori strumenti negoziali idonei a determinare il trasferimento dei diritti di utilizzazione economica dell'opera necessari al committente o al datore di lavoro per lo svolgimento della propria attività imprenditoriale[34].
Dalla lettura dell'art. 119 l.d.a. può desumersi il principio generale dell'autonomia dei singoli diritti di utilizzazione economica dell'opera, in forza del quale l'autore è legittimato a trasferire uno o più dei diritti riconosciutigli dalla legge, entro i limiti e secondo le modalità dalla stessa previste. Ne consegue che il soggetto cui tali diritti siano stati trasferiti potrà, a sua volta, disporne in favore di terzi esclusivamente nei limiti dei diritti e delle corrispondenti modalità di utilizzazione acquisiti in virtù del precedente atto di trasmissione[35].
Tale principio trova significativa applicazione nella prassi contrattuale relativa alle attività degli *influencer*, nella quale possono individuarsi, da un lato, accordi aventi ad oggetto la realizzazione di contenuti creativi commissionati dal brand, destinati a essere successivamente utilizzati attraverso i relativi profili social e gli ulteriori canali di comunicazione e, dall'altro, forme di committenza concernenti singoli contenuti, veicolati mediante specifici post o altre modalità di diffusione, ciascuno dei quali può assumere autonoma rilevanza quale distinta forma di utilizzazione dell'opera.
La crescente attenzione riservata dalle imprese alla produzione di contenuti pubblicitari originali sembra, inoltre, aver determinato un progressivo spostamento delle strategie di comunicazione dalla mera associazione dell'immagine dell'*influencer* al *brand* o a determinati prodotti verso forme di collaborazione incentrate sulla realizzazione di contenuti dotati di una più marcata componente creativa. Tale evoluzione, accentuatasi anche in risposta alle criticità reputazionali derivanti da vicende giudiziarie[36] e scandali concernenti *celebrity influencer*[37], contribuisce a valorizzare la dimensione creativa del messaggio pubblicitario, la quale, ove ne ricorrano i presupposti, può

[33] Si rinvia a V. MENESINI, *Introduzione al diritto industriale, la libertà espressiva e i suoi principi*, Giappichelli, Torino, 1995, 46.
[34] Cfr. L. TORSELLO, *Le figure dell'influencer e del content creator del web: lavoro o cessione del diritto d'autore?*, in M. BIASI (a cura di), *Diritto del lavoro e intelligenza artificiale*, Giappichelli, Torino, 2024, 711 ss.
[35] Cfr. art. 119, 4° comma, l.d.a.: *"Salvo pattuizione espressa, l'alienazione non si estende ai diritti di utilizzazione dipendenti dalle eventuali elaborazioni e trasformazioni di cui l'opera è suscettibile, compresi gli adattamenti alla cinematografia, alla radiodiffusione ed alla registrazione su apparecchi meccanici"*.
[36] Sul caso *"Pandorogate"*, cfr. F. TRUBIANI, *Influencer marketing: libertà della scelta di consumo nel mondo digitale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2024, 385-408; A.P. SEMINARA, *Ancora sul caso "pandoro pink" e sulla tutela collettiva contro la pubblicità ingannevole*, in *Il Foro italiano*, 2024, 2834-2839; S. PAGLIANTINI, R. PARDOLESI, *Il "Pandorogate" alla luce del "private enforcement"dall'art. 27, comma 15 bis, cod. consumo: alla ricerca del rimedio compensativo azionabile*, in *Il Foro italiano*, 2024, 2839-2844; V. FRANCESCHELLI, *Influencer e pubblicità. Storia e prospettive di regolazione. (ovvero di come la regolazione della pubblicità sia giunta a (cercare di) regolare internet e i social network, nati senza regole)*, in *Riv. dir. ind.*, 2024, 187-228; I. SPECIALE, *La questione dell'"influencer marketing" tra diritto europeo, italiano e francese. Riflessioni a margine del caso "Pandoro Pink Christmas"*, in *Contratto e impresa Europea*, 2024, 313-355.
[37] Per *celebrity influencer* si intendono i soggetti già dotati di significativa notorietà pubblica che, attraverso i social media, raggiungono una platea superiore a tre milioni di *follower*. Cfr. A.P., SCHOUTEN, L. JANSSEN, M. VERSPAGET, *Celebrity vs. Infit, in Leveraged Marketing Communications*, in S. YOON, Y. KYUN CHOI, C.R. TAYLOR (a cura di), 2021, Routledge, London (UK), 208-231.

trovare tutela attraverso gli strumenti del diritto d'autore secondo i termini e le modalità precedentemente esaminati.

5. Brevi riflessioni conclusive.

In conclusione, la figura dell'*influencer* evidenzia come, nell'attuale ecosistema digitale, creatività, identità personale e prestazione lavorativa tendano progressivamente a sovrapporsi, mettendo in tensione le categorie tradizionali del diritto del lavoro e della proprietà intellettuale e imponendo, conseguentemente, una rilettura sistematica degli strumenti di tutela alla luce delle nuove forme di produzione e circolazione del valore nella *creator economy*.