



Numero 3 / 2022

Valentina Barzotti, Iacopo Jerussi

**Creatori di contenuti digitali, primi passi a sostegno di
un nuovo modo di lavorare**

Creatori di contenuti digitali, primi passi a sostegno di un nuovo modo di lavorare.

On. Avv. Valentina Barzotti (già Comm. Lavoro)
Avv. Iacopo Jerussi

Premessa

Il giorno 14 Luglio 2022, mentre in Senato si dibatteva sulla conversione del D.L. Aiuti, in Commissione X alla Camera dei Deputati, si svolgevano i lavori parlamentari sul disegno di legge: “*Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021*”.

Nel corso della discussione sull’Art. 27, rubricato Delega al Governo in materia di semplificazione dei controlli sulle attività economiche, venivano approvati gli emendamenti identici D'Ettore 28.16, Barzotti 28.17 e Bruno Bossio 28.19 che hanno dettato due criteri di delega funzionali da un lato, ad inserire i creatori di contenuti digitali nel quadro giuridico italiano, dall’altro a rispondere alle istanze emerse all’esito dell’Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali svoltasi in Commissione XI (Lavoro pubblico e privato).

In particolare, la novella (Art. 27 della L. 5 Agosto 2022 n. 118 c.d. D.L. Concorrenza) ha previsto che il Governo debba: i) *individuare specifiche categorie per i creatori di contenuti digitali rispetto all’attività economica svolta*; ii) *prevedere meccanismi dedicati alla risoluzione alternativa delle controversie tra creatori di contenuti digitali e relative piattaforme*.

È la prima volta che il legislatore italiano parla con i creatori di contenuti digitali e lo fa dopo un percorso durato quasi due anni. All’inizio dell’anno successivo alla pandemia, ci fu l’interrogazione a risposta immediata n. 5-05239 in Commissione Lavoro del 12.01.2021 ¹, poi l’indagine conoscitiva² (d’ora in poi, l’**Indagine**) e, infine, questa proposta normativa che non

¹ Durante la relativa seduta, si richiamava l’attenzione del Governo sull’opportunità di intraprendere iniziative per disciplinare questo tipo di attività, che presenta caratteristiche per molti versi uniche e si caratterizza per una marcata dipendenza funzionale ed economica da poche piattaforme di lavoro private che operano in regime di oligopolio. In quella sede, la rappresentante del Governo, nell’ipotizzare la possibilità di valutare la possibilità di estendere anche a tali categorie di lavoratori i principi e le tutele recentemente introdotte per i lavoratori dipendenti dalle piattaforme digitali adibiti alle consegne a domicilio, inquadrò la questione nell’ambito del più generale dibattito, promosso anche dall’Unione europea relativo all’individuazione di risposte coordinate alle sfide giuridiche poste dai continui cambiamenti tecnologici nel mercato del lavoro.

² La Commissione XI avviava, con voto unanime, un’indagine conoscitiva volta ad approfondire le caratteristiche, l’inquadramento giuridico e le forme di tutela dei creatori di contenuti digitali che traggono parte o tutto il proprio reddito dalle attività svolte on line nell’ambito delle piattaforme di condivisione di contenuti. L’indagine conoscitiva si è conclusa il 9 marzo 2022 con l’approvazione di un documento conclusivo. Per approfondimenti <https://www.lavorodirittieuropa.it/dottrina/lavori-atipici/997-documento-conclusivo-dell-indagine-conoscitiva-sui-lavoratori-che-svolgono-attivita-di-creazione-di-contenuti-digitali-qualche-considerazione-iniziale>

vuole né può essere risolutiva delle problematiche lamentate dagli operatori del settore. Si tratta di una norma di compromesso, frutto del tempo in cui viviamo e che vuole dare un segnale di attenzione a una *community* quantomai vitale e creativa.

Un primo, ma grande passo per dare impulso a una serie di riflessioni sul tema dei creatori di contenuti digitali e del settore *digital tech* che vede protagonisti ecosistemi globali peculiari dove gli attori sembrano trovarsi in una posizione di dipendenza prima di tutto sociale e poi, economica.

Come noto, lo stesso rappresenta oramai un settore trainante, se si pensa che solo negli ultimi due anni oltre 165 milioni di persone sono entrati a far parte della c.d. *creator economy*, con una crescita significativa negli Usa (+34 milioni), in Spagna (+10 milioni), nella Corea del Sud (+11 milioni) e in Brasile (+73 milioni).³ In Italia, solo la piattaforma *Youtube* ha generato nel 2020 un impatto economico sul PIL Italiano di 190 milioni di euro.⁴

La *creator economy* e□, peraltro, una costante nelle logiche aziendali e il suo consolidamento e sviluppo appare in forte crescita secondo i dati elaborati lo scorso anno dall'ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing.

Secondo il *Report brand & Marketer 2021*, circa il 53,9% degli intervistati ha attivato progetti tramite *creator*, con un 37,3% di questi che hanno realizzato più di 10 campagne negli ultimi 12 mesi. Un dato che conferma la centralità acquisita dall'*influencer marketing* nelle strategie dei *brand*. Secondo le analisi del citato osservatorio italiano, il primo elemento ad emergere è come l'impiego delle campagne di *influencer marketing* abbia continuato la sua crescita, sia come utilizzo che, soprattutto, come indice di soddisfazione. Il 79,99% degli intervistati si dichiara da “soddisfatto” ad “ampiamente soddisfatto”.⁵

Come dichiarato dal Presidente di UPA – Utenti Pubblicità Associati⁶, Dott. Lorenzo Sassoli de Bianchi, al convegno “Influencer Marketing 2021” tenutosi in data 14 settembre 2021 a Milano, gli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia, sono stati pari “272 milioni

³ Fonte Corecom “<https://www.corrierecomunicazioni.it/lavoro-carriere/lavoro-digitale-la-carica-dei-content-creators-sono-300-milioni-in-tutto-il-mondo/>”

⁴ Fonte Report 2020 *Oxford Economics*.

⁵ A completamento del quadro sopra riportato, si veda come il *Report Influencer & Creator 2020* dell'ONIM, realizzato su un campione di oltre 400 influencer, trasversali per settore e dimensioni della *fanbase*, la prevalenza degli appartenenti alla categoria e□ risultato di giovane età□: il 35,3% e□ risultato *Under 20*, cifra che supera il 62% se si considera il *cluster* totale *Under 30*. Interessante però□ notare come sia emersa al contempo una forte presenza (12,9%) di *Over 40*. Stessa cosa dicasi per l'anzianità□ lavorativa nel settore: il 48,3% ha dichiarato di essere attivo come *creator* da meno di un anno. Ciò dimostra quanto il settore si riveli strategico in primo luogo per favorire l'occupazione giovanile.

⁶ UPA è l'Associazione che riunisce le maggiori aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021”.

Al passare degli anni, il quadro economico-sociale restituito dalle piattaforme digitali è mutato radicalmente. Con lo sviluppo dei *social network*, infatti, sono stati realizzati modelli di *business* volti a valorizzare sul piano economico l'utilizzo dei dati e dei contenuti prodotti dagli utenti, favorendo in questo modo la nascita e la crescita della figura dei creatori di contenuti professionali e il riconoscimento degli operatori più attivi.

Tale figura, del tutto peculiare, come è noto ed evidente a tutti i protagonisti di questa economia digitale, è cambiata ontologicamente nel corso del tempo, a partire dall'originaria definizione del 2007 dell'Ocse, in cui il *content creator* era chi produceva contenuti solo in modo amatoriale, quindi, al di fuori della sfera della propria attività professionale; allo stato, evidentemente non è più così.

Ci sono persone, nel web. Utenti di servizi digitali che contestualmente producono attivamente contenuti e creano comunità sociali virtuali. In forza di un rapporto di dipendenza sociale ed economica con la piattaforma digitale, il *content creator* riesce ad avere introiti tali da mantenersi nel tempo e fa di questo valore aggiunto il proprio lavoro⁷.

In effetti, come è stato autorevolmente ricordato, in base all'articolo 35 della Costituzione la Repubblica tutela il lavoro in tutte le sue forme e applicazioni⁸, sembra ormai inevitabile parlare di lavoro e non solo di servizi digitali. Se è vero, infatti, che gli operatori della rete sfruttano il potenziale di autonomia, creatività e produzione innovativa assicurato dalle piattaforme

⁷ Di pregevole interesse è il mutamento che i *social media* hanno comportato nelle dinamiche *brand – product – consumer*. Sino a poco tempo fa la pubblicità diffusa da un marchio spingeva all'acquisto del prodotto e da lì si innescava il “passaparola” (in gergo tecnico, “*word of mouth*”) tra i consumatori che ne poteva determinare il successo o l'insuccesso a fronte dell'indice di soddisfazione riscontrato dall'acquirente. Il prorompere del *social media marketing* ha aggiunto un fattore all'equazione, ossia gli *influencer* che in qualità di soggetto ibrido si sono inseriti nel dialogo tra produttore e consumatore, assumendo il ruolo di cd. *prosumer*. Come noto, quest'ultimi sono destinatari di beni e di servizi che non si limitano al ruolo passivo di consumatore, ma partecipano attivamente alle diverse fasi del processo produttivo e, difatti, ne promuovono l'acquisto, anche se non è automatico che un contenuto realizzato da un *influencer* in merito ad un dato prodotto discenda ad un rapporto contrattuale intercorrente tra questi e la singola azienda di riferimento. Per un ulteriore approfondimento, cfr. R. Jaakonmäki, O. Müller, J. vom Brocke in *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*, Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, pag. 2, ove gli autori descrivono puntualmente tale processo: “*Therefore, it is not surprising that marketing concepts like word-of-mouth (WOM) and influencer marketing are gaining popularity among social media marketers. WOM can be defined as “the act of consumers talking among themselves about a product or service”, while influencer marketing can be seen as “the practice of identifying key decision makers in a target audience and encouraging them to use their influence to spread WOM”. Thus, an influencer is a third party who significantly shapes the opinions and purchasing decisions of other customers*”.

⁸ Cfr. M. Magnani, seduta del 13 luglio 2021 presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sui creatori di contenuti digitali: http://documenti.camera.it/leg18/resoconti/commissioni/stenografici/pdf/11/indag/c11_contenuti_digitali/2021/07/13/leg.18.stencomm.data20210713.U1.com11.indag.c11_contenuti_digitali.0009.pdf

digitali, spesso i protagonisti di questa economia sono utenti-lavoratori o comunque, come richiamato in dottrina, “*forme molecolari di autoimprenditorialità*”⁹ che necessitano di un minimo di stabilità e possibilità di programmazione, trasparenza e rispetto dei diritti fondamentali.

L’inevitabile squilibrio contrattuale che caratterizza questo rapporto, va controbilanciato. Lo stesso, infatti, si traduce innanzitutto nella determinazione unilaterale di termini e condizioni del rapporto contrattuale e commerciale da parte della piattaforma e nell’impossibilità per gli utenti che non abbiano un potere contrattuale legato alla propria community di incidere in alcun modo. Le problematiche emerse nel corso dell’Indagine sembrano essere, peraltro, le medesime che l’Unione europea sta approcciando con diversi atti inerenti all’economia digitale. A partire dal regolamento (UE) 2019/1150, entrato in vigore intorno alla metà del 2020, che ha inteso assicurare una protezione uniforme degli utenti commerciali delle piattaforme elettroniche, all’adozione di un insieme di ulteriori proposte regolamentari volte a disciplinare il mondo digitale, nell’ambito del quale si possono annoverare il Digital Service Act e il Digital Market Act.¹⁰

Tanto premesso, si è ritenuto innanzi tutto necessario prevedere il riconoscimento delle figure professionali esistenti con categorie amministrative aggiornate.

1° criterio di delega: individuare specifiche categorie per i creatori di contenuti digitali rispetto all’attività economica svolta

A fronte di un quadro normativo che, specialmente a livello continentale, è in continua evoluzione, dall’Indagine è emerso che nel nostro Paese manca ancora una soddisfacente ricostruzione del fenomeno della creazione di contenuti digitali basata su dati amministrativi o statistici ufficiali. Inoltre, è risultato palese che le categorie esistenti sono desuete e inadatte a classificare le nuove professioni.

Conseguentemente, il primo criterio di delega introdotto dal D.L. Concorrenza nell’ambito di questo settore è quello di: “*individuare specifiche categorie per i creatori di contenuti digitali rispetto all’attività economica svolta*”.

⁹ Tullini in *Web e Lavoro, profili evolutivi e di tutela, I lavoratori digitali: profili identitari e tutela individuale e collettiva*, G. Giappichelli Editore pag. 144.

¹⁰ Vi è inoltre, la recente proposta di direttiva dell’Unione europea relativa al miglioramento delle condizioni nel lavoro mediante piattaforme digitali.

Tale disposizione presuppone, da un lato, che le piattaforme digitali possono intermediare sostanzialmente ogni prestazione di servizio, tecnica o professionale. Dall'altro che esistono microimprenditori digitali che necessitano di essere inquadrati correttamente nell'ambito dei loro rapporti amministrativo-contabili con lo Stato.

Si tratta, in sintesi, di elaborare Codici Ateco aggiornati e idonei a descrivere correttamente le diverse attività digitali.¹¹

La questione “Codice Ateco” è stata ampiamente trattata nell'ambito dell'Indagine e ha trovato posizioni differenti circa l'utilità di questo strumento.

Secondo diversi operatori sarebbe necessario aggiornare le forme classificatorie, in modo da non avere conseguenze anomale dovute al disallineamento tra la professione svolta e le categorie giuridiche effettivamente adottate dagli enti preposti ai controlli e, in particolare, di adeguare l'apparato statale a queste nuove professioni, sia dal punto di vista della raccolta di informazioni che dal lato della verifica della regolarità contabile-amministrativa.¹²

Inoltre, l'introduzione di un codice ATECO specifico, secondo gli operatori auditi, permetterebbe, ad esempio:

- di quantificare da un punto di vista statistico il volume dell'attività dei *content creator*, uniformare il regime contributivo e previdenziale, eventualmente prevedendo forme e/o ammortizzatori sociali, oltre a valutare la consistenza dell'attività ai fini dell'imposizione fiscale;
- di esercitare l'attività del *creator* come ulteriore professione favorendo il riconoscimento, anche da parte delle associazioni di categoria, delle professionalità che attualmente vengono svolte attraverso la forma dello streaming o della produzione di contenuti digitali: ad esempio avvocati – scrittori – attori “digital” e molte altre.

In Italia, in assenza di codici ATECO specifici per le varie tipologie che compongono la categoria (streamer, content creator, podcaster, etc.), sono state utilizzate una molteplicità di codici differenti come il n. 73.11.01 per l'ideazione di campagne pubblicitarie, il n. 73.11.02 per la conduzione di campagne pubblicitarie, il n. 74.90.99 per le altre attività professionali NCA, il n. 90.01.09 per altre rappresentazioni artistiche.¹³

¹¹ Per approfondimenti sulla classificazione ATECO si rinvia a <https://www.istat.it/it/archivio/17888>.

¹² Cfr. audizione operatori nella seduta del 6 maggio 2021 presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati. http://documenti.camera.it/leg18/resoconti/commissioni/stenografici/pdf/11/indag/c11_contenuti_digitali/2021/05/06/leg.18.stencomm.data20210506.U1.com11.indag.c11_contenuti_digitali.0002.pdf

¹³ Cfr. audizione di C. Lombardo nella seduta del 10 giugno 2021 presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati.

Questo disallineamento, in effetti, può determinare lacune di tutela e anomalie burocratiche che devono essere evitate perché l'economia dei *content creator* va sostenuta e promossa.¹⁴

A fronte dell'istanza proposta dai soggetti intervenuti in audizione, ISTAT ha tenuto un atteggiamento più prudente.

L'istituto ha comunicato che nell'ambito del processo di revisione delle classificazioni esistenti in ambito europeo, non è stato ritenuto necessario procedere alla creazione di una nuova classe di attività, prevedendosi che – nei casi in cui si tratti di distribuzione per coloro che ne producono i contenuti – le attività siano incluse nella sezione J “Servizi di informazione e comunicazione”, seppur di recente si è valutato un ingresso anche nella sezione M “Attività professionali, scientifiche e tecniche”. Nel caso di servizi forniti da parti terze, occorrono invece ancora approfondimenti.

Più nello specifico, i rappresentanti dell'ISTAT, nel ricordare che la rappresentazione delle piattaforme digitali attraverso la classificazione statistica delle attività economiche ATECO è attualmente oggetto di discussione a livello internazionale nell'ambito del processo di revisione delle classificazioni ISIC (*International standard industrial classification of all economic activities*) e NACE (*Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*), elaborate rispettivamente dalla Divisione Statistica delle Nazioni Unite e da Eurostat, hanno tuttavia segnalato che l'attribuzione di un codice ATECO più o meno provvisorio a livello italiano alle attività di creazione digitale non avrebbe senso, se tale inserimento non fosse il frutto di una valutazione di carattere statistico operata a livello internazionale.

E' indubbio che il fenomeno vada affrontato a livello europeo, ma a fronte dell'importanza assunta progressivamente dalla *creator economy*, dell'assenza di dati statistici sufficienti a descrivere il fenomeno in Italia (essendo insufficiente il ricorso a metodi di *survey* non ufficiali) e degli accertamenti fiscali che sono stati effettuati rispetto a diversi operatori si è scelto di inserire il Codice ATECO all'interno dei criteri di delega in modo da sollecitare le varie istituzioni coinvolte ad adottare le opportune iniziative per poter intervenire tempestivamente sul settore in coerenza con lo scenario internazionale e con i regolamenti adottati dall'Unione Europea.

¹⁴ Un caso particolarmente significativo di come il mancato aggiornamento degli inquadramenti fiscali può determinare è quello del digital creator noto come St3pNy. <https://www.open.online/2019/08/03/st3pny-e-levasione-fiscale-perche-lo-youtuber-italiano-affrontera-un-processo/>; <https://www.firenzetoday.it/cronaca/youtube-st3pny-condanna-evasione-motivazioni.html>.

D'altro canto è palese come i rimedi alternativi sinora individuati a livello di Sistema Paese non si stiano dimostrando adeguati a contrastare eventuali fattispecie di lavoro sommerso, ma prima ancora a sollevare l'interprete da tanto macchinose quanto rigide valutazioni rispetto all'inquadramento fiscale e contributivo in cui ricondurre la propria attività a fronte delle specifiche peculiarità che contraddistinguono quest'ultima e che possono giustamente variare da professionista a professionista in base al *business model* singolarmente adottato.

Con riferimento agli *influencer*, ad esempio, quest'ultimo potrebbe essere incentrato più sulla monetizzazione ottenuta tramite l'attività di *advertising* realizzata in proprio da una specifica piattaforma *social media* che sulla sponsorizzazione diretta di determinati *brand* tramite i propri canali e relativi contenuti dedicati e ciò, di per sé, potrebbe consentire l'applicazione analogica o meno di un Codice Ateco rispetto ad un altro¹⁶.

Tale prospettazione rende evidente l'esigenza di ricorrere a misure dedicate per le professioni di nuova generazione e tale assioma non appare circoscrivibile al tema d'indagine della presente pubblicazione.

II° criterio di delega: prevedere meccanismi dedicati alla risoluzione alternativa delle controversie tra creatori di contenuti digitali e relative piattaforme

Come già anticipato, il secondo criterio di delega al Governo è quello di “prevedere meccanismi dedicati alla risoluzione alternativa delle controversie tra creatori di contenuti digitali e relative piattaforme”.

Un'altra criticità sollevata era relativa alle segnalazioni e alle chiusure di account; nel caso in cui insorgano problemi tra operatore e piattaforma digitale vi è una procedura di reclamo;

¹⁶ Sotto un diverso ed ulteriore profilo, si vuole porre l'attenzione di chi legge sulle ulteriori problematiche interpretative che sono emerse in merito all'applicabilità, ormai sconfessata, dell'Imposta sui Servizi Digitali (ISD) ai *digital creator* di cui ha avuto modo di occuparsi la dottrina: “L'Agenzia delle Entrate ha fornito una estesa definizione del concetto di «veicolazione», che contempla due distinte ipotesi di prestazioni di servizi digitali: «i. la cessione di spazi pubblicitari da parte dei cosiddetti publisher (quali siti internet, blog, editori); ii. l'intermediazione effettuata tramite altra interfaccia digitale (ossia diversa rispetto a quella che ospita la pubblicità mirata) lungo la filiera della pubblicità online». Nel primo caso, l'ISD si applica al rapporto tra il proprietario della piattaforma, che vende lo spazio pubblicitario (es: Instagram), e chi acquista tale spazio per promuovere i propri prodotti o servizi (es.: azienda di moda); l'oggetto del servizio è la fornitura dello spazio da utilizzare a scopi pubblicitari. È evidente che tale nozione è del tutto estranea all'attività dell'influencer, il cui rapporto con lo sponsor è diretto e privo di intermediazione, e che fornisce una prestazione avente ad oggetto l'uso della propria immagine o del proprio nome per promuovere un prodotto o un marchio dietro corrispettivo. Tali osservazioni sono estensibili alla seconda ipotesi: il rapporto contrattuale non coinvolge gli sponsee, ossia gli influencers, ma concessionarie pubblicitarie, AD network, trading desks e simili, nella loro qualità di intermediari, e l'oggetto della prestazione rimane la vendita o l'acquisto di spazi pubblicitari. A riprova di quanto osservato circa l'estraneità dei servizi prestati dagli influencers rispetto all'ISD, si rileva che il legislatore esclude dal novero delle attività imponibili «la fornitura diretta di beni e servizi, nell'ambito di un servizio di intermediazione digitale»⁷³, ossia l'unica fattispecie adeguata a definire il rapporto intercorrente tra influencer e sponsor (nella misura in cui l'influencer fornisce il servizio di sponsorship senza avvalersi dell'intermediazione di terzi e utilizzando i propri profili social)” (cfr. S. Scarascia Mugnozza in *Prime riflessioni sulla tassazione degli influencers*, Rivista di Diritto Tributario Internazionale, Sapienza Università Editrice, n. 2/2021). Dal quadro complessivo si rileva comunque l'ingiustificato gravame che questo stato attuale di *deregulation* comporta sulla categoria *de qua*.

però, laddove il reclamo rimanga inesitato oppure vi siano tempi lunghi per la risoluzione delle problematiche, è del tutto evidente che l'introduzione di meccanismi di risoluzione alternativa delle controversie può rappresentare sicuramente una risposta pronta ed efficace, che va incontro e sostiene sia il creatore di contenuti digitali che l'economia di cui sono protagonisti. La norma è coerente con quanto disposto a livello comunitario, in particolare, con le previsioni di cui al Regolamento del Parlamento europeo e del consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE.

Nello specifico, la sez. 3 del citato testo "*Disposizioni aggiuntive applicabili alle piattaforme online digital service act*" prevede esplicitamente questa fattispecie all'Art. 18 per i casi di decisioni unilaterali prese dalle piattaforme digitali aventi ad oggetto la sospensione di servizi nonché per i casi di reclami non riscontrati o riscontrati negativamente tramite il sistema interno di gestione degli stessi.¹⁷

Nel rispetto del Regolamento comunitario approvato, il legislatore italiano sarà tenuto, quindi, a rispettare una serie di principi nell'attuazione della delega conferita:

- 1) lasciare in ogni caso impregiudicato il diritto di ricorrere alla giustizia ordinaria;
- 2) prevedere organismi di risoluzione stragiudiziale competenti, imparziali e indipendenti dalle piattaforme online e dai destinatari del servizio prestato dalle piattaforme online;
- 3) garantire una facile accessibilità agli stessi attraverso le tecnologie di comunicazione elettronica, ma anche in termini di lingua che dovrà essere dell'unione europea (almeno una);
- 4) garantire efficacia e efficienza di azione in termini di rapidità della procedura, ma anche sotto il profilo dei costi;
- 5) prevedere regole procedurali chiare ed eque.¹⁸

A tali principi dovranno essere affiancati gli obblighi di comunicazione previsti dal combinato disposto degli Artt. 13 e 23 secondo cui sulle piattaforme digitali grava l'obbligo di fornire informazioni, tra le altre, sul numero di controversie sottoposte agli organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie, i risultati della risoluzione delle controversie e il tempo medio necessario per completare le procedure di risoluzione delle controversie.

¹⁷ Articolo 17 reg. ult. cit. *Sistema interno di gestione dei reclami.*

¹⁸ Articolo 18 reg. ult. cit. *Risoluzione extragiudiziale delle controversie.*

Attualmente, in data 23 giugno 2021, al fine di dare concreta attuazione sul piano nazionale alla regolamentazione comunitaria in materia di servizi digitali, la Commissione IX della Camera dei Deputati ha indicato l'Autorità per le garanzie delle telecomunicazioni quale organismo di diritto interno più idoneo a svolgere le funzioni di coordinatore in materia di servizi digitali, ma tale autorità non sembra avere competenze specifiche nell'ambito dei rapporti di lavoro o comunque in materia di dipendenza sociale ed economica come è quella dei creatori di contenuti digitali rispetto alle piattaforme sulle quali operano.

Fondamentale è, dunque, avviare le iniziative opportune al fine di garantire la corretta attuazione della normativa in oggetto.

Conclusioni

Le modifiche introdotte sono il frutto di un approfondito lavoro svolto in XI Commissione alla Camera dei Deputati, nell'ambito di un'indagine conoscitiva deliberata all'inizio del 2021 e votata all'unanimità sia nel suo avvio che nella sua conclusione il 9 marzo 2022. Il lavoro è stato molto intenso, sono stati convocati operatori del settore, professori universitari, giuristi, esperti e chiaramente c'è stata una dialettica, con la partecipazione anche di alcune piattaforme digitali. All'esito di quell'Indagine è stato stilato un documento che ha elencato le caratteristiche principali dell'economia dei cosiddetti *digital creators*, dell'attività lavorativa che viene svolta all'interno delle piattaforme ed alcune criticità che sono emerse. Ebbene, nell'ambito di questo lavoro, sicuramente ambizioso, è stato importante ricostruire, in termini storico-economici e sociali la figura del *content creator* e creare così finalmente un canale di comunicazione diretto all'interno della Camera dei Deputati e, segnatamente, in seno alla Commissione lavoro. Il documento, poi, ha costituito la base per muovere i primi passi a sostegno di questa economia, con la novella inserita all'interno del D.L. Concorrenza oggetto del presente elaborato.

Ovviamente, le norme devono essere - e, in questo caso, lo sono - coerenti con il quadro normativo europeo, che è in continuo aggiornamento, ma che comunque già comprende e dispone l'adozione di questo tipo di soluzioni, soprattutto per quanto riguarda i meccanismi di risoluzione alternativa delle controversie.

D'altro canto, anche a livello comunitario, permane solitamente l'esigenza di intervenire e regolamentare un fenomeno che, come abbiamo avuto modo di ricostruire in precedenza, si è

insinuato nelle dinamiche del mercato globale al pari di quanto avvenuto in epoche passate con gli operatori di altrettanti mezzi di *broadcasting*, considerati ormai “tradizionali”.

Tanto il dato comunitario quanto quello italiano, rilevano una notevole crescita nell'utilizzo dei social network rispetto all'anno precedente, quando lo stesso era stato del 54% a livello europeo e del 42% a livello nazionale, dimostrando l'importanza e la crescente diffusione dei nuovi media digitali tra la popolazione.¹⁹

A ciò si aggiunga che, l'Italia, secondo i dati divulgati dalla Global Consumer Survey, nella classifica di Statista, è considerato il quarto paese al mondo che gode del forte “potere” degli *influencer* di orientare gli acquisti dei consumatori, rispettivamente dopo il Brasile, l'India e la Cina. Emerge, inoltre, che tra gli Europei, gli italiani sono i più “influenzabili”, in quanto il 22% del campione intervistato ha dichiarato di aver effettuato un acquisto per una celebrità o un influencer che sponsorizzava il prodotto (il sondaggio di Statista è stato effettuato su un campione variabile fra 1.000 e 7.600 utenti per Paese).²⁰

Ed ancora, il 68% dei brand sta pianificando un aumento di budget per l'*influencer marketing* nel 2022, mentre un 14% confermerà anche per quest'anno il valore di budget assegnato nel 2021.²¹

In definitiva, c'è tantissimo da esplorare, teorizzare e disquisire sul fronte dei nuovi lavori, delle nuove professioni e delle nuove frontiere di tutela²², però quelli in oggetto sono due interventi puntuali, che si pongono come un primo grande segnale per il mercato del *digital tech*

¹⁹ Dati estratti dalla relazione finale tratta dall'indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali, Commissione XI della Camera dei Deputati. In Italia, pur registrandosi un dato inferiore rispetto alla media dell'Unione Europea, si riscontra l'utilizzo dei social network da parte del 48% della popolazione e del 79% dei giovani di età compresa fra i 16 e i 24 anni. Si rinvia per un ulteriore approfondimento rispetto all'impatto sulla popolazione di età più giovane al report intitolato “L'Open Learning e la Generazione Z” di Observatory Zed - Osservatorio Generazione Z inerente precipuamente l'interessante ricorso a fini educazionali dei *social media* e l'impatto che ciò comporta sull'utente medio. Per maggiori dettagli: <https://observatoryzed.com/it>.

²⁰ E. Lima “Il “potere” degli influencer, Italia al quarto posto mondiale”, in NetworkDigital360.

²¹ Cfr. dati *survey* estratti dal report *The State of Influencer Marketing 2022* di Influencer Marketing Hub.

²² Forme di tutela necessarie ad avviso di chi scrive e già oggetto di rivendicazioni da parte degli operatori del settore (es. #NoStreamDay), avanzate nei confronti delle società proprietarie delle piattaforme ove questi operano ma non soltanto, e che, anche secondo la dottrina, hanno trovato rispondenza nel modello classicamente inteso di sciopero: “Allo stesso modo, vengono subito alla mente le astensioni attuate dalle organizzazioni sindacali operanti nel mercato dei servizi erogati per il tramite delle piattaforme digitali². Senonché, queste astensioni, al di là della comprensibile esposizione mediatica ricevuta, ad una analisi tecnico giuridica, quantomeno rispetto ad un discorso che voglia vertere sulle “nuove forme” del conflitto digitale, non sembrano offrire reali spunti di innovazione. Che si tratti degli autisti di Uber o, piuttosto, dei riders di una delle molte compagnie di food delivery, si può loro certamente adattare il paradigma classico dello sciopero, da intendere come astensione concertata dal lavoro a tutela di un interesse collettivo³. Del resto, anche in un contesto di spinta terziarizzazione e smaterializzazione del processo produttivo, concertare di non “loggarsi” in sincrono ad una piattaforma digitale (in taluni casi chiedendo agli utenti di disinstallare l'app in segno di solidarietà), per poi metaforicamente incrociare le braccia o riporre la bici, non cambia granché. Si resta molto più prossimi di quanto possa prima facie apparire alle prassi consolidate nel conflitto industriale” (cfr. V. Maio in *Sciopero e conflitto nel lavoro digitale. Osservazioni in tema di net strike, twitter storm e off simultaneo degli smart workers*, Federalismi.it, Focus Lavoro Persona e Tecnologia del 29 giugno 2022).

nonché per l'aggiornamento del nostro quadro normativo che deve essere all'altezza delle sfide poste dall'innovazione.