



**Associazione Italiana Influencer**

Largo Leopoldo Fregoli, 8

00197 – Roma – Italia

---

**CONTRIBUTO SCRITTO DI  
ASSOINFLUENCER – ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER**

**Progetto di linee guida sulla contrattazione collettiva dei lavoratori  
autonomi**

Commissione Europea – Direzione Generale della Concorrenza – Unità A4

24 febbraio 2022



Assoinfluencer – Associazione Italiana Influencer (d’ora in avanti, per brevità “Assoinfluencer”), è un’associazione di categoria professionale italiana che, dopo un periodo di esame, è stata inserita dal Ministero dello Sviluppo Economico nella Sez. II dell’elenco ex L. n. 4/2013<sup>1</sup>, ottenendo così il riconoscimento più alto che quest’ultimo possa conferire ad una realtà che rappresenta le professioni non organizzate in ordini o collegi.

Nata da un progetto avviato nel 2017 dagli Avv.ti Jacopo Ierussi e Valentina Salonia, è la prima realtà in Italia (e probabilmente in Europa) costituita per rappresentare gli influencer in genere (instagrammer, youtuber, streamer, content creator, etc.) e per promuovere la categoria ha stretto diverse partnership strategiche con soggetti di primo piano ed aventi caratura nazionale.

Assoinfluencer è parte di Confcommercio Professioni, ovvero la Federazione di settore di Confcommercio – Imprese per l’Italia che riunisce le associazioni professionali del sistema confederale<sup>2</sup>.

## **LO SCENARIO ITALIANO A CONFRONTO CON QUELLO EUROPEO**

---

L’avvento della “*digital transformation*” ha contribuito alla nascita di nuove forme di lavoro, alcune note ed altre ancora emergenti, anche nella sfera del lavoro autonomo. Chiaro esempio di un mondo del lavoro che cambia è l’influencer, una nuova categoria professionale che è in grado, per l’appunto, di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori. La loro figura viene abitualmente impiegata nell’ambito delle strategie di comunicazione e marketing il che ne determina un rapporto a stretto contatto con le singole imprese contraenti (i cd. brand sponsorizzati) prima ancora che con le piattaforme digitali ove verrà pubblicata la loro opera creativa.

Essendo però questa una figura ancora emergente risulta, purtroppo, ad oggi, ancora del tutto priva di adeguate tutele normative che, al momento, potrebbero essere promosse ed incentivate nei singoli Stati

---

<sup>1</sup> Come noto, l’Italia adotta un sistema dualistico delle professioni che consiste nella suddivisione tra le libere professioni per cui sia istituito un albo dell’ordine professionale obbligatorio per legge, comunemente definite professioni regolamentate o anche professioni ordinistiche, e quelle per cui non vi sia un albo obbligatorio, e definite solitamente professioni non organizzate in ordini o collegi, dette anche professioni associative. In particolare, la L. n. 4/2013 ha comportato in Italia il relativo riconoscimento giuridico delle associazioni professionali, così permettendo, per i liberi professionisti senza albo, di affiancare alla loro qualifica basata sul curriculum anche le attestazioni o le certificazioni di competenza rilasciate dalle dette associazioni (laddove rispettino i requisiti previsti dalla legge ed accertati dal Ministero dello Sviluppo Economico). In pratica, la legge riconosce i cosiddetti “liberi professionisti senza albo”, cioè i professionisti che esercitano professioni intellettuali diverse da quelle regolamentate con leggi che disciplinano i rispettivi albi, chiamati anche “Ordini professionali” o “Collegi professionali”, con regolamento della professione, titoli per accedervi e mansioni regolamentati solo dalla associazione professionale di appartenenza. Tale impostazione è conforme alla Strategia di Lisbona della Unione europea in tema di qualifica professionale e prestatori di servizi introdotta anche nella legislazione italiana (Decreto legislativo n° 206 del 9 novembre 2007, recepimento della direttiva UE n° 36/2005 sulle qualifiche professionali). L’importanza di tale riconoscimento per la categoria degli influencer in Italia è evidente laddove basti pensare che gli stessi sono persino sprovvisti di un codice ATECO dedicato, intendendosi con questo una combinazione alfanumerica che identifica una attività economica ai fini del versamento dell’IVA e dell’elaborazione di analisi statistiche d’interesse nazionale/generale da parte dell’ente competente (ISTAT).

<sup>2</sup> Confcommercio, denominazione con cui è comunemente nota la Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo, è un organismo italiano di rappresentanza delle imprese impegnate nel commercio, nel turismo e nei servizi (settore terziario) che associa oltre 700.000 imprese.



Membri dalla futura Direttiva, oggi in forma di proposta, n. 2021/0414 e titolata “*on improving working conditions in platform work*”.

Ed invero, una volta constatato che, nell’ordinamento giuridico italiano, al momento, non esistono tutele idonee per la figura dell’influencer (e non si ritiene sia un caso isolato), potrebbe risultare utile, anche per avere una visione di più ampio respiro, guardare – in una prospettiva *de iure condendo* – al fenomeno del lavoro tramite social network da un punto di vista del diritto eurounitario.

L’appartenenza all’Unione Europa comporta l’applicazione all’interno degli Stati Membri degli interventi normativi di matrice comunitaria e, laddove vi fossero riferimenti legislativi astrattamente riconducibili alla figura dell’influencer, potrebbe prospettarsi un futuro migliore per questa nuova categoria di lavoratori; sempre che questi interventi vengano poi correttamente recepiti dal Legislatore italiano o, comunque, da quello dei singoli Stati Membri.

Il contesto nostrano vede due fonti giuridiche di preminente interesse per quel che è oggetto di disamina: la L. n. 81/2017 (cd. Statuto del Lavoro Autonomo) e il D.L. n. 101/2019 convertito con modificazioni dalla L. 2 novembre 2019, n. 128<sup>3</sup>. Per quanto concerne la prima, tuttavia, appare debole la tenuta dell’impianto della riforma, nel medio e soprattutto nel lungo periodo, in quanto conferma una persistente centralità del lavoro subordinato e una rigida dicotomia tra lavoro autonomo e lavoro dipendente che non trova tuttavia riscontro nella più recente evoluzione dei modi di lavorare e produrre. Per quanto concerne la seconda, trattasi di norma eccessivamente settoriale che non consente una diffusione adeguata delle tutele ivi disciplinate per le professioni creative del web. A fronte di quanto sopra, si rileva l’importanza che la contrattazione collettiva - specie per categorie così mutevoli nel breve periodo in termini di caratteristiche e conseguenti esigenze - potrebbe rivestire, specie quando si mettano sullo stesso piano i professionisti in questione con le realtà multinazionali che sono proprietarie e gestiscono i loro principali (o, per meglio dire, essenziali) strumenti di lavoro.

Ed invero, pare che poche categorie di lavoratori autonomi siano caratterizzate da una situazione di dipendenza e subordinazione così intensa rispetto a realtà terze (i.e. le imprese cui fanno riferimento le piattaforme *social media*) come invece può rilevarsi per i *content creator*. Ciò pone l’accento sulla necessità di valutare particolari deroghe per quest’ultimi rispetto ai limiti che l’art. 101 TFUE potrebbe loro comportare in futuro laddove questi volessero tutelare la propria professionalità tramite contratti collettivi, essendo essi stessi “contraenti deboli” tanto delle piattaforme digitali quanto, di sovente, dei *brand* che sponsorizzano.

## **CONSIDERAZIONI PRINCIPALI OGGETTO DEL CONTRIBUTO**

---

Il diritto comunitario ha sempre cercato di ricondurre “a sistema” il lavoro digitale della Quarta rivoluzione industriale sotto la denominazione di *platform work*, ovvero lavoro tramite piattaforma. Poiché, il lavoro degli influencer è, a tutti gli effetti, come anticipato e ben noto, lavoro esplicito tramite piattaforma, significa che ogni intervento normativo eurounitario volto alla regolamentazione del *platform work* può essere astrattamente riconducibile anche a questa nuova categoria di lavoratori. Tuttavia, è opportuno evidenziare come vi sia un forte interesse da parte del Legislatore, e non solo quello italiano, oltre che delle Parti Sociali, di ottenere un sistema di tutele che abbiano lo scopo di favorire la protezione sociale dei lavoratori autonomi (in tal senso, è stato già richiamata la L. n.

---

<sup>3</sup> Detta norma ha introdotto nel nostro ordinamento le prime tutele dedicate ai lavoratori delle piattaforme digitali (e , principalmente, ai “riders”) tramite l’inserimento dell’art. 47-bis nel D.lgs. n. 81/2015.



81/2017 che rappresenta un tentativo “zoppicante” nel contesto italiano di dare seguito a questo sentimento sempre più diffuso).

In tal senso, vi è da dire come le istituzioni comunitarie abbiano sempre mostrato un «atteggiamento ambivalente» nei confronti del lavoro autonomo poiché «da una parte» si riconosce «nel Pilastro europeo dei diritti sociali, il diritto dei lavoratori autonomi a una protezione sociale minima», mentre «dall'altra» la Corte di Giustizia dell'Unione europea «non riconosce l'esenzione dal controllo del rispetto delle norme sulla concorrenza, di cui all'art. 101 del TFUE, al contratto collettivo dei lavoratori autonomi che fissa tariffe salariali minime»<sup>4</sup>.

Ed è proprio con il caso *FNV Kunsten Informatie en Media c. Staat Nederlanden*<sup>5</sup> (C-413/13) che la Corte di Giustizia ha “ribaltato” quanto precedentemente affermato con la sentenza *Albany*<sup>6</sup> in merito alla compatibilità tra il diritto antitrust e la contrattazione collettiva dei lavoratori subordinati. È opportuno, dunque, evidenziare come vi sia la necessità di riconoscere l'esenzione dall'antitrust, non solo agli accordi collettivi concernenti il lavoro subordinato<sup>7</sup>, ma anche a quelli che riguardano le prestazioni di lavoro autonomo genuino, ma prestato in via esclusivamente o prevalentemente personale, sulla scorta della valorizzazione del principio di libertà sindacale quale diritto fondamentale ed intangibile della persona che lavora, a prescindere da ogni valutazione circa gli effetti di tale attività di negoziazione sul mercato di riferimento.

Pur comprendendosi che tale considerazione potrebbe essere oggetto di censura perché riconducibile ad una visione generalista che non tiene conto delle differenze delle singole categorie di lavoro autonomo, si è già dato debitamente atto di come i lavoratori delle piattaforme digitali si riconoscano nella condizione di intrinseca debolezza verso le imprese proprietarie di quest'ultime. Sorge, infatti, spontaneo il dubbio che “etichettare” come imprese i *content creator* che si adoperano su una specifica piattaforma digitale (o più di una) che stabilisca modi, tempi, compensi di esecuzione della loro attività e, poi, limitarne la capacità di concertazione e negoziazione collettiva nell'interesse dei consumatori finisca con il ledere il diritto di qualcuno per tutelare quello di qualcun altro.

Pertanto, si potrebbe concludere affermando che i lavoratori tramite piattaforma sono dei lavoratori che continuamente lavorano per una piattaforma e che prestano un lavoro prevalentemente personale, se non esclusivamente personale, e per tale ragione il diritto dell'antitrust dovrebbe cedere il passo al diritto del lavoro ed al principio della libertà sindacale<sup>8</sup>, quantomeno in una caso così *sui generis*.

Dal momento che la citata proposta di Direttiva non vieta l'introduzione di previsioni più favorevoli da parte degli Stati membri, l'ordinamento nazionale potrebbe apprestare un'efficace protezione del lavoro tramite piattaforma, continuando a distinguersi per la particolare sensibilità verso la tutela dei protagonisti dell'economia digitale.

---

<sup>4</sup> P. Loi, “Il lavoro autonomo tra diritto del lavoro e diritto della concorrenza”, in *DLRI*, 2018, 4, p. 843; nello stesso senso anche più di recente G. Pigliarmini, “Lavoro autonomo, pattuizioni collettive e normativa antitrust: dopo il caso *FNV Kunsten*, quale futuro?”, in *LDE*, 4, 2021, p. 1 ss..

<sup>5</sup> Il caso affronta il tema del rapporto tra il divieto, fissato dal diritto della concorrenza, di accordi sul prezzo delle prestazioni rese dai soggetti operanti sul mercato dei beni e dei servizi e la determinazione delle “tariffe” relative alle prestazioni rese dai lavoratori autonomi da parte della contrattazione collettiva.

<sup>6</sup> La sentenza aveva sancito l'esenzione dal campo di applicazione dell'art. 101 del TFUE alla luce del fatto che si trattava di contratti che «per loro natura» erano tesi a «migliorare le condizioni di occupazione e di lavoro».

<sup>7</sup> i.e. “Falso autonomo”.

<sup>8</sup> M. Biasi, “Ripensando il rapporto tra il diritto della concorrenza e la contrattazione collettiva relativa al lavoro autonomo all'indomani della l. n. 81 del 2017”, in *ADL*, 2018, 2, p. 443 ss..



## **CONCLUSIONI**

---

Assoinfluencer si dichiara sin d'ora disponibile a dare il proprio contributo di idee per lo sviluppo nella regolamentazione di un settore che al momento vive grandi incertezze, al fine di assicurare che, laddove lo strumento adottato sia quello della contrattazione collettiva nazionale, ciò non leda i diritti dei consumatori e, prima ancora, permetta di tutelare gli interessi degli influencer, ad oggi, assoggettati al potere predominante delle piattaforme digitali / social media tramite le quali quotidianamente operano.