

Inquadramento giuridico

Influencer: nuova categoria professionale

Rosario Salonia - Avvocato
Isabella Assunta Monteleone - Comitato Scientifico di Assoinfluencer

È noto che la digitalizzazione ha innescato un processo dirompente, modificando le modalità di rapportarsi tra le persone e sotto certi profili lo stesso modo di lavorare.

In particolare, la tecnologia ha ormai assunto un ruolo centrale nelle nostre vite, ampliando considerevolmente le opportunità di interconnessione e diventando parte integrante dell'esistenza di ognuno.

Il processo tecnologico ha, infatti, permesso la nascita e la diffusione di nuovi strumenti di comunicazione digitale che hanno inevitabilmente stravolto il modo di comunicare e interagire all'interno della società moderna.

La conferma di ciò è data dal tempo che ognuno di noi impiega con il proprio *smartphone*, *tablet* o *computer*, e quindi dall'importanza che alcuni *social network* hanno assunto, non solo come piattaforme di comunicazione, ma anche di condivisione di contenuti.

Questo uso della digitalizzazione ha comportato inevitabilmente la nascita di nuove figure professionali alcune delle quali ormai definitivamente entrate a pieno titolo nell'organizzazione produttiva di talune aziende (1) e, tuttavia, alla velocità di trasformazione del mondo digitale non ha fatto seguito un adeguato intervento legislativo.

Nel contesto così descritto si colloca la figura del c.d. "influencer", ovvero colui che è in grado di «influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti ed, in particolare,

di potenziali consumatori e che viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e marketing» (2).

Si tratta, ovviamente, di una attività che può essere svolta a vari livelli e con diverse modalità non potendosi escludere la ravvisabilità di una vera e propria professionalità (3) che ben potrebbe avere ricadute sotto il profilo giuslavoristico, soprattutto, nei casi in cui l'attività sia utilizzata a supporto delle finalità produttive di terze strutture.

Micro-influencer e Macro-influencer: tipologie di social network

Come accennato, all'interno della categoria degli influencer possono ravvisarsi diverse tipologie di soggetti, occorrendo operare una distinzione che non si fermi a quella basata sul numero dei *followers* (ovvero i "seguaci"), ma tenendo conto, altresì, del *social network* in cui operano (*fashion blogger*, *streamer*, *brand ambassador*, *youtuber*, *podcaster*, *tiktoker*, ecc.).

Detto questo, è indubbio che il "peso" di un influencer si basi sul numero dei *followers* e, dunque, degli utenti che un influencer è in grado di raggiungere tramite *social network*.

In ragione di ciò potremmo operare una fondamentale distinzione tra "micro-influencer" e "macro-influencer" (4) e, tuttavia, l'efficacia di un influencer non può basarsi solo sul numero dei "seguaci" essendo di primaria importanza an-

(1) Si pensi ai Social Media Manager, Community Manager, Wikipedian (vedi su internet: professioni informatiche, settore web, riferite alla norma Uni 11621-3), Web Content Manager, nonché i riders, ecc.

(2) Definizione che si legge nell'Enciclopedia Italiana Treccani.

(3) Si noti che secondo l'Associazione Italiana Influencer «l'attività professionale degli influencer è quella che li identifica quali utenti attivi su un qualsiasi social media, ove questi godono di una particolare popolarità o autorità nei confronti di un nume-

ro elevato di followers, al punto da poterne influenzare il pensiero su determinate tematiche o scelte commerciali tramite la creazione di contenuti di semplice intrattenimento oppure di caratura professionale, artistica, culturale e/o divulgativa, grazie ai quali sono in grado di ottenere un ritorno visibilità oltre che di natura economica».

(4) Ricaviamo la scala da Micro a Macro dalla classifica redatta da DeRev, un'azienda di strategia digitale, comunicazione e marketing specializzata nella costruzione del posizionamento e della reputazione online, nel dialogo con le communi-

che l'efficacia del messaggio che questi sono in grado di veicolare.

Non a caso i "micro-influencer" sono coloro che nonostante non abbiano un elevato numero di *followers*, all'incirca tra i 2.000 e 20.000, sono molto ricercati dalle aziende (5), diverso è invece il discorso per i "macro-influencer" veri e propri personaggi famosi seguiti da una vasta platea di utenti (all'incirca tra i 500.000 e 2.000.000.000 *followers*) che anche sotto il profilo professionale nello svolgimento della loro attività andranno valutati con un metro del tutto particolare alla stregua di vere e proprie *celebritie*: ovviamente maggiore è la platea di utenti interessata ai contenuti postati da un influencer, maggiore sarà il potere contrattuale (ed economico) a vantaggio dello stesso.

Caratteristiche dell'influencer

Così inquadrata la peculiare figura, nel fare seguito a quanto sopra accennato, può essere utile verificare l'eventuale rispondenza alle tipologie lavorative rinvenibili nel nostro Ordinamento giuslavoristico.

In prima battuta, sembrerebbe del tutto naturale ricondurre l'attività dell'influencer nell'ambito del rapporto libero-professionale di cui agli artt. 2222 e ss. c.c.

Ed invero, la definizione che si ricava dal *Business Dictionary*: «*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship*» non sembra lasciare dubbi.

È incontestabile, infatti, che, soprattutto in una prima fase, che potremmo definire di "affermazione personale", l'influencer operi come un battitore libero cercando di affermare quelle qualità che potrebbero portarlo alla notorietà e quindi alla possibilità di orientare un pubblico.

In particolare, un influencer deve essere dotato del c.d. "power to affect", ovvero il potere di guidare le decisioni altrui, circostanza che pre-

suppone autorevolezza, conoscenza per conquistare la fiducia del proprio "pubblico" e capacità di sapersi relazionare con i propri *followers*, in modo da poterli influenzare nelle scelte di acquisto ed essere anche ascoltati diffondendo determinati messaggi e idee inerenti anche tematiche importanti che spesso si ritrovano al di fuori dell'ambito strettamente "commerciale".

Tuttavia, le peculiarità sopra descritte che commentano la figura dell'influencer ben potrebbero essere utilizzate alla stregua di una sorta di "anello di raccordo" tra l'azienda (e quindi, mondo produttivo) che intenda fruire della sua professionalità e il cliente (ovvero l'utente finale).

Si consideri, infatti, che la sua attività consiste nella creazione di contenuti digitali (foto, post, stories, video, ecc.) con cui possono essere sponsorizzati prodotti o servizi di una ipotetica committente, trasformando così i *followers*, da semplici "seguaci" in veri e propri clienti.

Si tratterà, pertanto, di capire come il rapporto tra influencer e aziende venga formalizzato e se si verifichi un vero e proprio inserimento di questo nel contesto produttivo con ipotetica ravvisabilità delle caratteristiche di una collaborazione coordinata e continuativa o addirittura della subordinazione, opzione quest'ultima di difficile riscontro, stante la peculiare attività dell'influencer e, tuttavia, non escludibile a priori in base al generale principio giurisprudenziale in base al quale ogni attività può essere svolta nelle forme dell'autonomia o della subordinazione.

Come noto, infatti, è consolidato l'orientamento giurisprudenziale secondo il quale «*ogni attività umana può essere oggetto sia di rapporto di lavoro subordinato che di lavoro autonomo e che l'elemento tipico che contraddistingue il primo dei suddetti tipi di rapporto è costituito dalla subordinazione, intesa quale disponibilità del prestatore nei confronti del datore, con assoggettamento del prestatore al potere organizzativo, direttivo e disciplinare del datore di lavoro, ed al conseguente inserimento del lavoratore nella organizzazione aziendale con prestazione delle sole*

ty sui *social media* e nella raccolta fondi tramite il *crowdfunding*. Nata come *startup* innovativa dedicata al *crowdfunding*, DeRev ha progressivamente sviluppato la sua vocazione alle strategie digitali e all'*audience engagement* ampliando sempre più la sua offerta di servizi e prodotti innovativi.

(5) Secondo un recente *report* di Influencer Marketing Benchmark, su Instagram c'è una netta preferenza (57,78%) per i micro-influencer, seguita dal 23,57% per gli influen-

cer. Allo stesso modo, anche YouTube mostra quanto siano essenziali i micro-influencer per i brand, con il 51,37% dei clienti YouTube di Upfluence che lavora con i micro-influencer. Invece, TikTok segue uno schema diverso. Nonostante altre statistiche indichino che il coinvolgimento su TikTok è più alto per i micro-influencer, i clienti di Upfluence hanno avuto la tendenza a scegliere influencer più grandi.

energie lavorative corrispondenti all'attività di impresa» (Cass., 15 giugno 2020, n. 11539; Cass., 8 febbraio 2010, n. 2728).

Tipizzazione della fattispecie

La non sempre facile collocabilità di questa figura nelle fattispecie classiche presenti nell'Ordinamento giuslavoristico induce a valutare l'opportunità di una sua tipizzazione giuridica al pari di altri lavoratori del c.d. "settore digitale" (6) o, per meglio dire, alle "piattaforme digitali", quali ad esempio i *riders*.

Vero è che le caratteristiche di questa "professione" sono lontane dallo stereotipo "tradizionale", e infatti, l'utilizzo di un *social network* può essere visto, piuttosto, come un hobby, un passatempo, e non come un vero e proprio strumento di marketing al servizio delle aziende.

In realtà, come spiegato, molto spesso, dietro il semplice utilizzo di un *social network*, si nasconde qualcosa che va oltre un semplice "gioco", si tratta di comunicazione, di dinamiche di networking, di tecnica, di analisi, maturati in anni di esperienza.

Da qui potrebbe derivare, quindi, l'esigenza di una attenzione, a livello normativo, per queste nuove categorie "digitali", che vanno di pari passo con una società in continua evoluzione. Questa esigenza sarà più pressante soprattutto per quelle figure di influencer inserite stabilmente in contesti produttivi aziendali.

Non a caso, a seguito, delle istanze provenienti da questo mondo è stata costituita l'Associazione Italiana Influencer (c.d. "Assoinfluencer") (7), ad oggi l'unica associazione di categoria di settore che può essere considerata il naturale sviluppo dell'inserimento della categoria degli influencer nelle logiche aziendali, come certificato dai dati elaborati lo scorso anno dall'ONIM (Osservato-

rio Nazionale Influencer Marketing) (8). Ad essa è rimessa la promozione e la tutela di una nuova professione, quale quella dell'influencer, da cui prende, appunto, la denominazione.

Peraltro, taluni, sia pure nel più ampio ambito digitale, hanno già affrontato il tema della "rappresentatività" (9), mentre, è indubbio che la maturazione del fenomeno a livello collettivo non ha ancora raggiunto un grado tale per cui si riconnetta alla figura degli influencer - così come ad altre figure operanti nel web - la necessità di affrontare talune problematiche tipiche del mondo del lavoro sia libero professionale che dipendente.

Alla peculiarità della figura fa seguito l'assoluta particolarità delle forme di protesta a tutela dei propri diritti derivanti dalle logiche, anche tecnologiche, che governano il mondo del web.

È indubbio, infatti, che nell'ambito della categoria si stia prendendo coscienza della necessità di tutelare, quella che, a fronte della sussistenza di taluni requisiti, ben può essere considerata una vera e propria professione.

Ovviamente, le forme di protesta, di cui trattasi, sono realizzate tramite il web e i *social network*, che si differenziano dai classici strumenti di azione collettiva a noi noti.

È pur vero, infatti, che di fronte ad una vera e propria rivoluzione "tecnologica" in atto, i *social media*, che ad oggi rappresentano forse il principale canale di comunicazione, permettono di portare avanti delle azioni collettive con effetti addirittura più efficaci, rispetto ad una classica forma di protesta.

D'altro canto, era ipotizzabile che «*la lotta sindacale si sarebbe adattata ai cambiamenti dell'organizzazione del lavoro nell'impresa 4.0 sia nel linguaggio che nello spazio, utilizzando il web e le nuove tecnologie non solo come luogo,*

(6) A gennaio 2021, presso Google è stato costituito il primo sindacato il c.d. "Alphabet workers union", dal nome della società madre di Google, Alphabet. Secondo il *New York Times* questo sindacato rappresenta una novità nella Silicon Valley, storicamente poco propensa alla formazione di associazioni di lavoratori nelle aziende hi-tech. Tuttavia, quest'ultimo si distingue dai tradizionali sindacati. Infatti, l'organizzazione ha come obiettivo quello di farsi sentire sui temi che hanno caratterizzato il dialogo e lo scontro dei dipendenti con i vertici aziendali di Google negli ultimi anni. A ciò si aggiunga che, "Alphabet workers union" è sostenuto dal *Communications Workers of America*, un sindacato che rappresenta i lavoratori delle telecomunicazioni e dei media negli Stati Uniti e in Canada.

(7) Assoinfluencer è la prima associazione di categoria in

Italia dedicata agli influencer, costituita a giugno 2019 ed iscritta nella Sez. II del Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi della legge n. 4/2013. I principali servizi offerti dall'associazione sono: *networking*, tutela legale, difesa dei compensi, attività di lobby, formazione e divulgazione.

(8) L'Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing con le sue attività ha l'obiettivo di informare ed educare sul tema, rendendo migliore l'approccio e l'utilizzo dell'Influencer Marketing per tutti gli attori coinvolti che siano influencer, agenzie, brand, *software house* o *marketplace*.

(9) In generale, A. Lassandari, *Problemi di rappresentanza e tutela collettiva dei lavoratori che utilizzano le tecnologie digitali*, QRGL, 2017; M. Forlivesi, *Interessi collettivi e rappresentanza dei lavoratori del web*, in P. Tullini (a cura di), *Web e lavoro*, Giappichelli, 2017.

ma anche come strumento del conflitto collettivo» (10).

Di ciò è un chiarissimo esempio, la prima protesta collettiva definita (da alcuni) impropriamente “sciopero”, denominata “NoStreamDay”, vertente proprio sulle problematiche connesse alle policy in materia, stabilite dalla società proprietaria di Twitch (11) (social network, appunto, di proprietà di Amazon).

La protesta ha coinvolto diversi influencer operanti sulla piattaforma, accomunati dall’obiettivo di rivendicare i loro diritti di fronte a poca trasparenza e chiarezza di regole (12).

Più precisamente, la protesta è sorta come segno di solidarietà nei confronti di un “collega” che era stato “bannato” (13) in via permanente dalla piattaforma per ragioni poco chiare, spingendo così gli altri “streamer” (14) a non pubblicare alcun tipo di contenuto per tutta la durata della protesta.

La *ratio* della protesta non è stata quella di criticare l’illegittimità del “ban”, ma le modalità con cui è avvenuto, contestando dunque alcuni vincoli imposti dal regime di mono committenza intercorrente con la piattaforma Twitch, dal momento in cui sono presenti diverse lacune all’interno del regolamento (15).

In particolare, l’episodio di Twitch, in cui lo “streamer”, da un momento all’altro, si è visto interrompere la propria “attività lavorativa”, dimostra la poca chiarezza dei rapporti in danno dell’influencer sanzionato, non essendo raro riscontrare una elevata difficoltà di dialogo con i referenti delle aziende, spesso e volentieri sostituiti da sistemi automatizzati.

(10) O. La Tegola, *Social media e conflitto: i nuovi strumenti dell’attività sindacale*, LLI, vol. 5, no. 2, 2019, pag.154.

(11) Twitch è una piattaforma di *livestreaming* focalizzata principalmente sul “gaming”. Nata come spin-off di Justin.tv nel 2011, è stata poi acquistata da Amazon nel 2014. Più precisamente, Twitch si configura come una sorta di “TV alternativa” in cui gli streamer fanno delle dirette durante le loro sessioni di gioco con i videogame più conosciuti e apprezzati o su argomenti di varia natura, intrattenendo così gli utenti che li seguono. Tuttavia, con il passare del tempo, il *focus* dei contenuti immessi sul portale si è allargato anche ad altri settori dell’intrattenimento, tra cui gli esports, il cinema e le serie televisive.

(12) Più precisamente, in una live collettiva sono stati illustrati i punti principali a sostegno della protesta, tra cui chiarezza delle regole; disparità di trattamento; satira o comicità e “permaban”. In generale, con il termine “permaban” si intende che il ban di un utente dalla piattaforma è permanente e definitivo.

Tutto ciò rende difficile ottenere o fornire adeguati chiarimenti in un contraddittorio improntato su regole di trasparenza ed equità tra le parti. Limitazioni dei ricavi e/o della visibilità generati sulle piattaforme social media se non addirittura, la rimozione temporanea o permanente dell’account sono misure che potrebbero incidere drasticamente sulla vita professionale e, quindi, sul sostentamento degli influencer.

Dette circostanze, per quanto riguarda l’ambito in esame, hanno fatto sì che Assoinfluencer chiedesse alla Commissione Lavoro Pubblico e Privato della Camera dei Deputati un intervento di tipo normativo.

Tuttavia, tra le diverse proposte presentate e messe agli atti della XI Commissione, ve n’è, anche, una volta a garantire il recupero delle energie psicofisiche alla categoria dei Content Creator.

Secondo l’Associazione, infatti, appare proficuo introdurre nel nostro Ordinamento giuridico un istituto provvisoriamente denominato “*Time to rest*”. Più nello specifico, si tratta di una 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, ecc.

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.

(13) Più precisamente, un utente è “bannato” da un *Social Network* quando non rispetta il regolamento della comunità e viene, conseguentemente, escluso dalla piattaforma. In poche parole, consiste in un’azione “punitiva” che comporta l’allontanamento dell’utente dal Social. Infatti, lo stesso termine “ban” deriva dall’inglese “*to ban*” che significa “bandire”.

(14) Lo “streamer” può essere considerato una “sottocategoria” dell’influencer, legata al settore del gaming e degli eSport, che usa le dirette come principale se non unica forma di comunicazione. Più precisamente, lo streamer è colui che trasmette un contenuto online, grazie ad una live stream che può essere sia una trasmissione in diretta che un video preregistrato.

(15) Per tali ragioni, è stato redatto una sorta di manifesto degli streamer di Twitch, in cui sono stati indicati dei punti che meritano particolare attenzione, tra cui appunto quello di avere delle leggi chiare, dal momento in cui le regole della piattaforma sono essenzialmente delle linee molto ampie e generiche di comportamento.

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.

Categoria professionale che necessita di un Codice Ateco

Si evidenzia, peraltro, che la fattispecie anche sotto il profilo fiscale avrebbe bisogno - visto l'espandersi del fenomeno - di analogo attenzione, vieppiù nei casi in cui si tratti di attività continuativa ed abituale.

In particolare, si ritiene opportuno, che anche per questa nuova categoria professionale debba essere prevista l'assegnazione di una specifica partita Iva al fine di poter adempiere ai propri obblighi fiscali, ovviamente solo nel caso in cui l'attività dovesse essere svolta in maniera continuativa e abituale. In caso contrario, l'attività dell'influencer potrebbe essere considerata una semplice prestazione occasionale, cui disciplina è contenuta nell'art. 54-*bis* del D.L. n. 50/2017, convertito dalla legge n. 96/2017.

Ad ogni modo, come noto, dopo l'apertura della partita Iva è necessario scegliere il Codice Ateco che identifica l'attività e la categoria dell'influencer, purtroppo, non ha ancora Codici Ateco specifici né per la categoria generale e né per le varie tipologie che la compongono (*streamer, content creator, podcaster, ecc.*).

Allo stato, quelli maggiormente impiegati da chi intraprende la professione *de qua* sono i seguenti: n. 73.11.01 per l'ideazione di campagne pubblicitarie; n. 73.11.02 per la conduzione di campagne pubblicitarie; n. 74.90.99 per le altre attività professionali NCA; n. 90.01.09 per altre rappresentazioni artistiche.

Non è possibile giustificare tale mancanza per il semplice fatto che si tratta di una professione sviluppatasi recentemente.

Inoltre, si osservi come l'introduzione di un Codice Ateco permetterebbe, in primo luogo, di costituire una nuova attività/partita Iva concretamente monitorata dall'Istat che potrebbe valutarne la consistenza effettiva a livello nazionale. In secondo luogo, consentirebbe al Legislatore di valutare la rilevanza sul piano economico nazionale della categoria in esame, per poter all'occorrenza intervenire con l'introduzione di ammortizzatori sociali. Come avvenuto di recente durante il periodo pandemico a beneficio di alcune tipologie di professioni e come previsto dalla legge 22 maggio 2017, n. 81 in materia di Dis-Coll.

In conclusione, alla luce delle suesposte considerazioni, sarebbe auspicabile che il nostro Legislatore valuti attentamente le problematiche di questa nuova professione ed inizi a colmare le lacune normative di un settore ormai in continua crescita, cercando, altresì, di captare «*la dimensione fluida del lavoro sulla rete, senza il cruccio del passato ma neppure l'ansia eccessiva del futuro*» (16).

(16) A. Perulli, *Lavoro autonomo e capitalismo delle piattaforme*, Cedam, 2018, pag. 195; A. Donini, *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, Bonomia University Press, 2019.