



LaBoUR & Law Issues
Rights | Identity | Rules | Equality

**Il lavoro degli *influencers*:
percorsi di tutela**

LAURA TORSELLO

Università Politecnica delle Marche

vol. 7, no. 2, 2021

ISSN: 2421-2695



Il lavoro degli *influencers*: percorsi di tutela

LAURA TORSELLO

Università Politecnica delle Marche

Ricercatrice di Diritto del lavoro

l.torsello@univpm.it

ABSTRACT

The theme dealt with in the contribution concerns a new way of working and specifically that exercised by influencers.

After defining the content of the service, the relationships that the influencer has with both brands and digital platforms are examined. In the absence of a specific discipline, many critical issues of classification and protection emerge. In conclusion, some aspect issues are examined such as the extension of minimum protections also with reference to social security profiles.

Keywords: influencer; digital platform; flexible work.

<https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/13982>

Il lavoro degli *influencers*: percorsi di tutela

SOMMARIO: 1. Il nuovo “mestiere” degli *influencers*. - 2. Quali relazioni contrattuali. - 3. Il ruolo delle piattaforme digitali. - 4. Il rapporto contrattuale tra *brand* e *influencer*. - 5. Profili qualificatori e percorsi di tutela.

1. Il nuovo “mestiere” degli *influencers*

L'innovazione tecnologica, caratterizzata da un intenso sviluppo digitale, ha condotto a scenari lavorativi fino a poco tempo fa impensabili ai più⁽¹⁾ e ha suscitato numerosi dibattiti tra gli studiosi del diritto del lavoro, i quali si sono interrogati sulla necessità di riformare diversi aspetti della legislazione lavoristica per estendere le più importanti tutele previste per il lavoratore dipendente a nuove tipologie di lavoratori⁽²⁾.

In considerazione dell'utilizzo di massa di strumenti tecnologici di comunicazione, con l'informatizzazione “alla portata di tutti”, anche il consumatore - sempre più connesso e raggiungibile sui *social* - è oggetto di attenzione da parte delle imprese che possono proporre i loro prodotti conoscendo già quali sono i gusti e gli interessi del soggetto profilato.

Tra i diversi strumenti di *marketing* digitale⁽³⁾ di cui le aziende possono disporre, emerge l'utilizzo sempre più massiccio della figura dell'*influencer* o *blogger*. Se soltanto fino a dieci anni fa, infatti, caricare video di diverso genere sulle più note piattaforme *social* appariva come un divertimento o un'attività amatoriale, oggi non si può negare che il fenomeno sia diventato un'attività lavorativa che si caratterizza, innanzitutto, per svolgersi con modalità in gran parte dematerializzate.

Volendo dare una definizione sintetica, l'attività digitale degli *influencer* si concretizza nella sponsorizzazione di prodotti ed eventi e nell'interazione con il

⁽¹⁾ Tra i diversi contributi v. di A. Donini, *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, Bup, 2019; L. Zappalà, *Informatizzazione dei processi decisionali e diritto del lavoro: algoritmi, poteri datoriali e responsabilità del prestatore nell'era dell'intelligenza artificiale*, WP CSDLE “Massimo D'Antona”.IT – 446/2021.

⁽²⁾ P. Tullini, *Web e lavoro. Profili evolutivi e di tutela*, Giappichelli, 2017; L. Fiorillo, *Un diritto del lavoro per il lavoro che cambia: primi spunti di riflessione*, WP CSDLE “Massimo D'Antona”.IT – 2018, 368, 2.

⁽³⁾ Sul tema in modo approfondito v. G.L. Gregori, F. Pascucci (a cura di) *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Franco Angeli, Milano, 2019.

pubblico. Analizzando il profilo dell'*influencer* emerge, poi, che si tratta spesso di personaggi pubblici con molto seguito e che vantano un alto numero di *follower*. Generalmente appartengono al settore dello spettacolo o a quello della moda, anche se è sempre più frequente che decidano di cimentarsi in tale prospettiva di lavoro persone “comuni”, spesso giovanissime, promuovendo prodotti sui *social media* come ad esempio *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok* o *Twitch*, con la finalità di indurre i consumatori a scegliere alcuni marchi, piuttosto che altri ed ottenendo per loro un ritorno in termini economici e di visibilità.

L'inedita “tipologia” di lavoro ha attirato l'interesse dei giuristi sotto profili più civilistici come quelli relativi alla tutela dei consumatori e alle pratiche di concorrenza sleale e pubblicità ingannevole⁽⁴⁾, ma merita l'attenzione anche dei giuslavoristi soprattutto perché la nuova categoria di lavoratori rischia di non avere alcun tipo di protezione e tutela. Si pongono, infatti, una serie di questioni problematiche relativamente ai compensi o a profili di tipo previdenziale, ma anche con riferimento ai tempi di riposo e a tutele in caso di sospensione del rapporto a causa di malattia senza incorrere nelle penalizzazioni imposte dai committenti e dalle c.d. piattaforme digitali su cui svolgono la propria attività.

Va inoltre considerato che se da un lato abbiamo il rapporto contrattuale tra azienda e *influencer*, dall'altro v'è il ruolo, non secondario, delle piattaforme che gestiscono le pagine o gli spazi degli *influencer*, li mettono in contatto con i *brand* o con aziende, e possono incidere sulla visibilità ed i guadagni; pertanto occorre indagare le modalità della prestazione in entrambi i rapporti contrattuali.

Benchè l'attività degli *influencer* si presenti con caratteristiche distinte da quelle di altri lavoratori digitali come, ad esempio, la tanto investigata categoria dei *rider*, il dato comune che emerge è comunque quello di una grande debolezza contrattuale, a meno che non si tratti di personaggio di grande successo e con un importante seguito di *follower*⁽⁵⁾.

Sarà dunque necessario partire dalle condizioni reali di lavoro per vagliare la possibilità di estendere tipologie di tutele previste per lavoratori simili o tentare di disegnare protezioni calibrate sulla nuova figura in virtù della

⁽⁴⁾ M. Zarro, *Online Unfair Commercial Practices: A European Overview, Essay*, 2021.

⁽⁵⁾ Secondo fonti giornalistiche il numero di *follower* rappresenta uno degli indici che definisce il tipo di *influencer*: i c.d. *nano-influencer* contano fino a 1.000 seguaci, solitamente settorializzati in un determinato ambito, come gli sport estremi o i *video-games*; i *micro-influencer*, sino ai 100mila *follower*; *influencer* tra i 100mila e i 500mila *follower*; fino a raggiungere i c.d. *macro-influencer* che possono vantare anche milioni di seguaci.

particolare condizione di vulnerabilità e della situazione di dipendenza economica di tali lavoratori⁽⁶⁾.

Qui si intende dunque analizzare la questione problematica che sorge ogniqualvolta esista uno squilibrio contrattuale tra i lavoratori che sono connessi a piattaforme e/o ad algoritmi digitali e le aziende che si avvalgono della “collaborazione”: è ormai evidente che quello del lavoro digitale sia il terreno in cui si manifesta più che in altri settori la fuga dalle protezioni del diritto del lavoro, amplificando le disuguaglianze e ampliando il rischio di gravi ripercussioni sulla dignità della persona.

2. Quali relazioni contrattuali

Una regolamentazione *ad hoc* da applicare all’ambito contrattuale degli *influencer* non ha ancora visto la luce, e gli studi sui lavoratori della *gig economy* hanno ben sottolineato le difficoltà e le implicazioni che una sistematizzazione normativa dei lavoratori digitali comporta, evidenziando la necessità di una “disciplina differenziata”⁽⁷⁾.

La persona che svolge in modo stabile e continuativo tale attività, pertanto, deve far riferimento alle categorie tradizionali e solitamente tende a presentarsi come un imprenditore, oppure come un libero professionista, benché il più delle volte tale non sia nella realtà dei fatti, soprattutto se si considerano gli *influencer* “minori”, e cioè quelli che non raggiungono determinate soglie di reddito e non hanno un grande seguito.

Nei primi anni dello scorso decennio quello dei *social media* appariva come uno spazio senza regole, nel quale gli *influencer* sono stati utilizzati in modo irregolare, cosicché per porre argini si sono dovute applicare norme pensate per disciplinare altri ambiti, con il rischio di far leva su norme esclusivamente civilistiche, in tal modo aggirando la disciplina protezionistica propria del diritto del lavoro.

È dunque utile tracciare una prima distinzione tra le norme che attengono a profili quali il diritto d’autore o diritto all’immagine ovvero ai diritti nascenti in capo all’autore di foto, *post*, *stories*, video o articoli e che qui non verranno esaminate e quelle riguardano più strettamente il rapporto di lavoro.

⁽⁶⁾ Sul tema A. Alaimo, *Il lavoro autonomo tra nuove debolezze e deficit di protezione sociale: tutele prima, durante e dopo la pandemia*, RDSS, 2, 2121, 209 ss.

⁽⁷⁾ V. le riflessioni contenute nel paragrafo conclusivo al saggio di T. Treu, *Rimedi, tutele e fattispecie: riflessioni a partire dai lavoratori della Gig economy*, LD, 2017, 3/4, 395 ss.

In particolare, la difficoltà di regolamentare il lavoro degli *influencer*, come per gli altri lavoratori digitali, deriva dal fatto che si tratta di una categoria molto eterogenea⁽⁸⁾ e il problema di individuare di quali tutele siano titolari va affrontato attraverso l'indagine dei rapporti che si instaurano in maniera trilaterale: tra l'*influencer* e l'azienda, tra l'*influencer* e la piattaforma digitale, nonché tra la piattaforma e l'azienda.

Il rapporto tra *influencer*, aziende e piattaforme digitali, spesso, si fonda su contratti atipici ai sensi dell'art. 1322 cod. civ.; ragione per cui ci si trova di fronte una gamma "innominabile" di tipologie contrattuali, come ad esempio il contratto di "influencer marketing". Altre volte il rapporto viene regolato secondo lo schema utilizzato per i contratti di sponsorizzazione ed in tal caso possono essere stipulati sia direttamente tra *brand* e *influencer*, oppure attraverso l'intermediazione della piattaforma. Il rapporto, dunque, può essere inquadrato, a seconda delle concrete esigenze delle parti, come un negozio che può prendere la forma del contratto d'opera occasionale, oppure come un contratto d'opera intellettuale o come un appalto di servizi.

Per individuare la categoria contrattuale, lo spartiacque più rilevante è dato dai guadagni che contraddistinguono la prestazione d'opera occasionale: qualora il reddito non superi i 5.000,00 euro, infatti, si tende a ricadere nella prima fattispecie che permette di godere dell'esenzione dal regime IVA e dall'iscrizione alla Gestione separata INPS⁽⁹⁾. L'*influencer* può avvalersi del contratto di prestazione occasionale anche con più committenti, ai quali è possibile fornire prestazioni di lavoro autonomo per attività sporadiche, tuttavia, sempre nel rispetto del limite dei 5.000 euro con riferimento a tutti gli utilizzatori.

Quando il guadagno dell'*influencer* diventa l'unica, o la principale, fonte di reddito⁽¹⁰⁾, siamo in presenza di quella che può essere considerata una vera e

⁽⁸⁾ Ne è riprova il fatto che non esiste ancora un codice identificativo univoco e, per ovviare al problema, in genere vengono inseriti nel codice relativo a "Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari" o a quello di "Ideazione di campagne pubblicitarie". In alternativa, si può optare per il codice generico "Altre attività professionali nca".

⁽⁹⁾ Sotto il profilo previdenziale, l'*influencer*, come altri professionisti che svolgono "attività innovative", non ha una specifica cassa di riferimento, né un ordine o un albo e pertanto ha l'obbligo di iscriversi alla Gestione separata.

⁽¹⁰⁾ Superata la soglia-limite di 5.000,00 euro lordi di reddito nell'anno solare, l'*influencer* non è più considerato collaboratore occasionale e ha l'obbligo di iscriversi alla gestione separata dell'INPS al fine del pagamento dei contributi previdenziali, oltreché aprire la partita Iva. La determinazione dei redditi derivanti dall'attività svolta può avvenire in via analitica ai sensi dell'art. 54 del Tuir, ovvero in via forfetaria come stabilito dall'art. 1, commi 54-89, l. n. 90/2014. Qualora i guadagni non superino la soglia di 65.0000,00 euro all'anno è possibile fruire del regime forfetario. In questo caso, la principale agevolazione consiste nel versamento

propria attività professionale, non più occasionale e, anzi, caratterizzata da abitudine. L'*influencer* "di professione" – quando addirittura non sia organizzato in modo tale da potersi configurare come imprenditore *ex art.* 2082 cod. civ. o piccolo imprenditore *ex art.* 2083 cod. civ.⁽¹¹⁾ - è considerato un lavoratore autonomo che, in quanto esercente un'arte è inquadrato nella disciplina del contratto d'opera *ex art.* 2222 cod. civ.: nel suo caso l'attività è continuativa, le visualizzazioni ai contenuti pubblicati, che - come vedremo in seguito sono una delle variabili da prendere in considerazione per determinare il compenso - incrementeranno il volume d'affari dell'impresa con cui collabora e, di conseguenza, quello dell'*influencer* stesso.

3. Il ruolo delle piattaforme digitali

Le piattaforme digitali sono dei sistemi informatici, ossia dei sistemi di elaborazione dati, detti anche "infrastrutture" che offrono variegate tipologie di servizi e mezzi tecnologici come i *software*, applicazioni in grado di creare e distribuire virtualmente prodotti e servizi, sia a pagamento che gratuiti.

Con riferimento al rapporto dell'*influencer* con le piattaforme digitali, vi sono casi in cui queste non si limitano a favorire l'incontro tra domanda ed offerta di prestazioni lavorative⁽¹²⁾.

di una sola imposta sostitutiva, con aliquota fissa al 5% per i primi cinque anni o al 15% per sempre, sul reddito imponibile, vale a dire sul fatturato annuo, meno una percentuale per le spese del 22%. Altri vantaggi, per chi si avvale del regime forfettario, sono: la franchigia IVA, che permette di offrire tariffe non maggiorate dell'Imposta sul Valore Aggiunto, dunque più basse e competitive rispetto ai concorrenti che si avvalgono del regime ordinario; l'esonero da studi di settore, estrometro, fatturazione elettronica, ecc.; una contabilità semplificata, con semplice conservazione e numerazione delle fatture (senza registrazione). Per accedere al regime forfettario, oltre a non superare la soglia massima di reddito di 65.000 euro, occorre essere residenti in Italia (o in un Paese che abbia stretto accordi economici con il nostro, purché si produca il 75% del fatturato su territorio italiano).

⁽¹¹⁾ Cfr. O. Razzolini, *Perché avviare una riflessione su piccolo imprenditore e lavoro prevalentemente personale?*, *DRI*, 2013, 4, 1080 ss. in cui l'A. si interroga sulla riconducibilità del piccolo imprenditore al lavoro autonomo, esaminandone alcune possibili proiezioni applicative e suggerendo una possibile rilettura degli artt. 2222 e 2083 cod. civ., in base alla quale la nozione di lavoro autonomo ricomprenderebbe, oltre al lavoro intellettuale, il lavoro esclusivamente e prevalentemente personale, quest'ultimo associabile alla figura del piccolo imprenditore.

⁽¹²⁾ In tal caso, la piattaforma si comporta come un operatore economico che svolge attività di mediazione di manodopera, senza assumere la qualifica di datore di lavoro. V. sul tema le riflessioni di E. Raimondi, *Il lavoro nelle piattaforme digitali e il problema della qualificazione della fattispecie*, *LLI*, 2, 2019, 69; D. Garofalo, *Blockchain, smart contract e machine learning: alla prova del diritto del lavoro*, *LG*, 2019, 10, 879.

In alcuni casi, infatti, l'*influencer* percepisce una ricompensa in denaro per i contenuti caricati, come accade con la nota piattaforma *YouTube* che permette, attraverso una procedura per la richiesta di monetizzazione⁽¹³⁾, di inserire pubblicità ai video. In tali ipotesi il pagamento dei compensi dello *youtuber* è dunque affidato unilateralmente alla piattaforma che può imporre anche ulteriori adempimenti.

Tra le regole più note richieste dal portale vi è la richiesta di caricare contenuti con una determinata frequenza, il divieto di inserire musiche o frammenti di video coperti da *copyright*, a meno che non se ne abbia il permesso, l'impegno a non pubblicare contenuti violenti. Più visualizzazioni si hanno su un video, e maggiori sono i compensi che l'*influencer* percepirà periodicamente. La cifra corrisposta è variabile a seconda dei mesi e sconta il rischio di ritardi quando non addirittura mancati pagamenti da parte del proprietario della piattaforma⁽¹⁴⁾.

Insomma, la piattaforma ha indiscutibilmente un potere nel 'governare' l'attività dell'*influencer*, in quanto sceglie quali contenuti valorizzare, con che frequenza devono essere pubblicati, in quali mesi pagare di più e ha anche una sorta di potere "punitivo" nel bloccare i video che ritiene non idonei o che utilizzano piattaforme concorrenti o facciano a queste pubblicità.

Se dunque la piattaforma, tramite l'algoritmo, controlla la prestazione e sanziona i comportamenti non conformi a determinati *standard*, occorre chiedersi se in tale ipotesi l'attività svolta rientri ancora nella fattispecie del lavoro autonomo puro, oppure se la modalità di coordinamento non sia tale da rientrare nella fattispecie dell'etero-organizzazione di cui all'art. 2 del d.lgs. 81/2015, poi modificato dal d.l. n. 101/2019 (conv. in l. n. 128/2019)⁽¹⁵⁾, là dove la prestazione sia prevalentemente personale, continuativa ed eseguita con modalità organizzate dal committente.

⁽¹³⁾ Si può scegliere di rivolgersi direttamente a *YouTube* (che quindi incassa i soldi dagli sponsor e poi gira un compenso allo *Youtuber* in base alle views dei suoi video) oppure a dei network di terze parti che fanno da intermediari fra *YouTube* e i creatori dei video.

⁽¹⁴⁾ Per i *creator* il compenso sarà trattato alla stregua di *royalty* ai fini dell'imposizione fiscale negli Stati Uniti e *Google* applicherà le ritenute fiscali ove previste dalla legge.

⁽¹⁵⁾ Tra gli altri Cfr., P. Tullini, *Le collaborazioni etero-organizzate dei riders: quali tutele applicabili?*, *LDE*, 2019, 1; O. Mazzotta, *L'inafferrabile etero-direzione: a proposito di ciclofattorini e modelli contrattuali*, *Labor*, 2020, 1, 7; M. Barbieri, *Contraddizioni sistematiche e possibili effetti positivi di una legge di buone intenzioni e cattiva fattura*, in *La nuova legge sui riders e sulle collaborazioni etero-organizzate*, a cura di U. Carabelli, L. Fassina, CGIL Ufficio Giuridico, Roma, 2020, 3, 92; G. Santoro-Passarelli, *Il lavoro mediante piattaforme digitali e la vicenda processuale dei riders*, *RIDL*, 2021, 1, 115.

Si tratta, quindi, di verificare se il controllo esercitato dalla piattaforma possa essere un indice sintomatico dell'esclusione del regime di autonomia: la figura dello *youtuber* presenta forti profili di criticità in tal senso in quanto, a ben guardare, nella maggior parte dei casi, il controllo non viene esercitato sulla prestazione lavorativa in sé, ma sul risultato dell'opera effettuata dal lavoratore, rendendolo così compatibile con la natura autonoma del rapporto.

Per quanto riguarda il recesso, e quindi la disconnessione dell'*influencer* dalla piattaforma, tale potere potrebbe essere considerato come licenziamento, solo qualora un giudice abbia qualificato o riqualificato il rapporto di lavoro come subordinato. In caso contrario, una simile decisione da parte di chi gestisce la piattaforma potrebbe, ai sensi dell'art. 1373 cod. civ., configurare l'ipotesi del recesso da un rapporto di durata, compatibile con la natura autonoma della collaborazione nell'impresa digitale⁽¹⁶⁾. In tal caso sorge l'obbligo del "congruo preavviso" da rendere in ipotesi di recesso così come ribadito anche dalla legge n. 81 del 2017 che, tuttavia, all'art. 3, si limita a considerare "abusiva e priva di effetto le clausole che attribuiscono al committente la facoltà di modificare unilateralmente le condizioni del contratto o, nel caso di contratto avente ad oggetto una prestazione continuativa, di recedere da esso senza congruo preavviso", senza così discostarsi dalla legge sulla subfornitura⁽¹⁷⁾.

Tuttavia, pur escludendo che il controllo esercitato da parte della piattaforma digitale possa essere considerato pervasivo e voler qualificare lo *youtuber* come un lavoratore autonomo restano aperti importanti interrogativi.

Un primo rilevante problema è determinato dalla circostanza che l'algoritmo che rende più o meno visibili i video e i *post* caricati dall'*influencer* si modifica in base a determinate variabili. L'algoritmo, ad esempio, non tiene conto delle motivazioni per cui un *influencer* non carica contenuti (si pensi ad un periodo di malattia) determinando lo svantaggio di perdere visualizzazioni e *follower*, così limitando anche le future occasioni di incarichi. In un'ottica di protezione del lavoratore debole, che sia subordinato, o eteroorganizzato, o autonomo, non si possono ignorare lacune di protezione lesive della dignità e dell'autodeterminazione di chi rende un servizio.

⁽¹⁶⁾ Lo evidenzia, E. Raimondi, *Il lavoro nelle piattaforme digitali e il problema della qualificazione della fattispecie*, cit., 71.

⁽¹⁷⁾ Sul punto, molto critico sulla protezione prevista dalla l. n. 81/2017 A. Perulli, *Oltre la subordinazione. La nuova tendenza espansiva del lavoro*, Giappichelli, 2021, 92, che per il lavoratore autonomo economicamente dipendente ritiene dovrebbe essere corrisposta un'indennità che lo lasci indenne per l'attività svolta, le spese sostenute e il mancato guadagno, coerentemente con quanto disposto dall'art. 2227 cod. civ.

Altro profilo di criticità attiene poi ad un'opacità dei meccanismi decisionali dell'algoritmo che potrebbe dare adito a forme di discriminazione. Per ripianare l'asimmetria informativa tra lavoratore e algoritmo può soccorrere la normativa europea in materia di *privacy* e di protezione dei dati personali e segnatamente alcune norme contenute nel Regolamento generale sulla protezione dei dati - UE/2016/679 (GDPR). In particolare, ai sensi dell'art. 12 del GDPR, prima del trattamento, il titolare ha il dovere di fornire agli interessati un documento, c.d. "informativa", contenente le notizie di cui al successivo art. 13; poi l'art. 15 del GDPR dispone un "diritto di accesso" a tali dati⁽¹⁸⁾.

Ulteriore problema da porsi è quali siano le ricadute in caso di malfunzionamenti della piattaforma, le cui conseguenze negative potrebbero ricadere sul prestatore d'opera. A tal proposito, il principale ostacolo riguarda la capacità di individuare con certezza il soggetto sul quale debba ricadere la responsabilità per il danno cagionato da una «forma» di intelligenza artificiale che agisce autonomamente, sulla base di un algoritmo generato da un *software* che si adatta e muta nel corso della sua vita. È stata postulata una disciplina fondata sulla natura oggettiva della responsabilità del gestore-creatore della piattaforma, il quale ben conosce le potenzialità e i limiti del suo strumento. Nonostante il gestore non abbia il controllo delle operazioni compiute sulla piattaforma, a causa della sua natura decentralizzata, è ragionevole che l'eventuale danno subito dagli utenti a causa di un malfunzionamento (o altro evento potenzialmente dannoso) della piattaforma ricada su chi poteva evitarlo. Si tratta della ragione che innerva e sorregge la responsabilità oggettiva e che prevede una prova liberatoria assai ardua, costituita dall'aver adottato ogni misura idonea ad evitare il danno⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁸⁾ Nel commentare Trib. Bologna, 31 dicembre 2020, evidenzia tale soluzione G. Gaudio, *La Cgil fa breccia nel cuore dell'algoritmo di Deliveroo: è discriminatorio*, RIDL, 2021, 2, 188.

⁽¹⁹⁾ L. Buonanno, *La responsabilità civile nell'era delle nuove tecnologie: l'influenza della blockchain*, *Resp. civ. e prev.*, 2020, 5, 1618 ss. Da qui la nascita di un dibattito dottrinale relativo all'estensione della «soggettività» agli agenti elettronici capaci di elaborare decisioni algoritmiche autonome e, correlativamente, di compiere azioni che abbiano effetti nella realtà giuridica. Il problema maggiore si pone nel momento in cui tali forme di «intelligenza artificiale» forniscono, in quanto provviste di autonomia e capacità di apprendimento indipendente, prestazioni incontrollabili sia dagli sviluppatori che dagli utilizzatori. Sul punto, S. Fidotti, *Nuove forme contrattuali nell'era del blockchain e del machine learning. Profili di responsabilità*, in, *Diritto e intelligenza artificiale*, a cura di G. Alpa, Pacini Editore, 2020, 335 ss.

4. Il rapporto contrattuale tra *brand* e *influencer*

L'obbligazione contrattuale richiesta all'*influencer* da un'azienda che deve pubblicizzare i suoi beni, a prescindere dal numero di seguaci, consiste nella promozione di uno o più prodotti del *brand* che lo ha ingaggiato tramite *post* sui *social network*. D'altro canto, le aziende che si avvalgono degli *influencer* hanno obblighi di trasparenza⁽²⁰⁾ nel dichiarare esplicitamente le loro collaborazioni.

Riguardo al contenuto del contratto, la durata può variare in relazione alla prestazione; vengono stabilite le modalità di pagamento; l'eventuale presenza di un patto di non concorrenza; le cause che giustificano la risoluzione del contratto ed eventuali clausole vessatorie.

Circa le modalità della prestazione, potrebbero essere richiesti un determinato numero e tipo di contenuti da creare (ad esempio, *post*; immagini; minutaggio del video, *stories*). Potrebbero essere stabilite dall'azienda le piattaforme *social* su cui pubblicare i contenuti, il numero minimo di *post*, gli orari in cui pubblicare, oltre all'obbligo di rispettare il codice etico della società. Altre volte può essere richiesto all'*influencer* di inoltrare una richiesta di approvazione del materiale allo *sponsor* prima di caricare il contenuto.

Di solito, i valori di riferimento da tenere in considerazione per la determinazione del compenso sono il numero di *like* lasciati dai *follower* ai diversi contenuti caricati, la quantità di commenti, i salvataggi da parte dell'utente di *post* o *stories*, le interazioni degli e tra gli utenti o anche il tipo di marchio che si

⁽²⁰⁾ A tal proposito rilevano il Codice del consumo (d.lgs. n. 206 del 2005), le norme riguardanti la tutela dalla pubblicità scorretta e ingannevole (d.lgs. n. 145 del 2007), l'articolo 2598 cod. civ., in tema di concorrenza sleale, l'adesione di aziende al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (C.A.) creato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Recentemente, sempre più *brand* valutano positivamente l'adesione degli *influencer* alle linee guida dell'IAP, ritenendola una garanzia anche nei loro confronti, a prevenzione di eventuali comportamenti che, eventualmente, potrebbero essere loro addebitati quali atti di concorrenza sleale. Sempre in via autoregolativa, l'IAP ha emanato il regolamento *Digital Chart* che contiene specifiche linee guida volte a garantire la trasparenza tra operatori commerciali e *e-commerce*, per cui, ad esempio, si richiede sempre di indicare la natura promozionale dell'attività. È necessario, dunque, inserire in modo visibile nel post o nella storia pubblicata la dicitura *adv*, *advertising*, *sponsorizzato da...* ecc., quando una collaborazione con un *brand* è avvenuta in ragione di un compenso remunerativo. Anche nel caso diverso in cui il bene o il servizio pubblicizzato sia stato regalato da un *brand*, dovrà essere utilizzato l'apposito *disclaimer* per indicarne l'origine (es. *gifted*). Per meglio comprendere la questione, in presenza di pubblicità ingannevole il soggetto che si ritiene danneggiato potrà agire innanzi al Tribunale per la tutela dei diritti riconosciuti ai consumatori o per contrastare un fenomeno di concorrenza sleale, oppure rivolgersi all'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato (AGCM), oppure ancora denunciare all'IAP la violazione del soggetto che eventualmente vi aderisce, ottenendo, in quest'ultimo caso, la rimozione immediata del messaggio pubblicitario (senza irrogazione di sanzioni).

pubblicità. Il compenso può variare anche a seconda del tipo di piattaforma che si sceglie di utilizzare, dalla frequenza della sponsorizzazione nonché sul lavoro fatto dall'*influencer* “dietro le quinte” per confezionare i contenuti da proporre sul *web*. Se un *influencer* è molto popolare può permettersi di fissare lui un prezzo per la propria collaborazione; va invece considerato che tutti coloro che si trovano in condizione di debolezza economica spesso accettano addirittura di essere compensati con la merce che gli si chiede di sponsorizzare o con *gift card*.

Sotto il profilo strettamente tributario, i compensi percepiti a seguito dell'utilizzazione delle immagini pubblicate sono da considerarsi redditi assimilabili a quelli di lavoro autonomo essendo correlati alla fama del personaggio a norma dell'art. 54, co. 1-*quater*, del TUIR (corrispettivi percepiti a seguito di cessione di elementi immateriali comunque riferiti all'attività artistica o professionale)⁽²¹⁾.

Nel contratto tra *influencer* e azienda può essere inserita una clausola di esclusiva che può essere pattuita sia a favore dell'azienda, che a favore dell'*influencer*. Se nel primo caso la clausola di esclusiva svolge la funzione di evitare che l'*influencer* accetti collaborazioni e, pertanto, pubblicizzi prodotti di un'azienda concorrente rispetto a quella con cui ha stipulato il contratto, nel secondo caso, invece, con la clausola in questione l'*influencer* persegue lo scopo di evitare che l'azienda proprietaria del *brand* si avvalga della collaborazione di altri soggetti per la sponsorizzazione dei medesimi prodotti.

Quando la clausola di esclusiva venga protratta oltre la cessazione del rapporto fra le parti, la stessa potrà considerarsi come un patto di non concorrenza attraverso il quale l'*influencer* si impegna a non accettare collaborazioni con altre aziende concorrenti⁽²²⁾.

⁽²¹⁾ L'Agenzia delle Entrate è entrata nel merito dei criteri di collegamento da adottare per la tassazione dei proventi di *influencer* esteri che si trovano a realizzare attività in Italia. L'Amministrazione finanziaria, con la risposta ad interpello n. 700/E/2021 ha fornito indicazioni importanti sui criteri connessi al trattamento fiscale dei compensi percepiti da *influencer* non residenti nelle ipotesi in cui gli stessi si fossero prestati a svolgere in Italia sessioni di photo shooting con contestuale concessione dei diritti di utilizzazione delle immagini scattate. Con riferimento alla figura degli *influencer* è stato precisato che: I compensi che le *celebrities* percepiscono per l'esecuzione delle sessioni di *photo shooting* costituiscono redditi di lavoro autonomo in quanto, anche se non strettamente riconducibili alla loro attività principale, sono da considerare redditi relativi ad attività collegate al contesto artistico nel quale si esprime la loro attività principale (es. cantante, artista o *influencer*).

⁽²²⁾ M. Dallacasa, *Il patto di non concorrenza del lavoro autonomo tra norme del codice e Costituzione*, RIDL, 2, 2021, 211.

Certo è che al ricorrere di tutte o di gran parte delle modalità di lavoro descritte si potrebbe dubitare della genuinità dell'autonomia e, quando il controllo si presenta particolarmente intenso, la soluzione migliore per entrambe le parti potrebbe essere quella di assumere come lavoratore subordinato l'*influencer*, magari ricorrendo a tipologie contrattuali flessibili come il lavoro intermittente o il lavoro *part-time*.

5. Profili qualificatori e percorsi di tutele

Considerata la condizione di debolezza contrattuale⁽²³⁾ nonché di dipendenza economica⁽²⁴⁾ della gran parte degli *influencer* e l'assenza di una regolamentazione *ad hoc* occorre verificare quali tutele poter estendere alla categoria, senza però tralasciare di considerare le mutate esigenze produttive di un sistema che esige prestazioni di lavoro autonomo fortemente integrate con l'impresa, soprattutto nell'area degli *independent professionals* e dei *freelance*.

Le possibilità di qualificazione saranno diverse a seconda delle concrete modalità della prestazione: allorquando questa presenti i caratteri dell'autonomia non vi è alcun ostacolo a ritenere applicabile il nucleo codicistico dedicato al lavoro autonomo e le specifiche tutele del lavoro autonomo non imprenditoriale di cui alla l. n. 81 del 2017⁽²⁵⁾, senza che vi sia la necessità di un intervento normativo che estenda anche a questi lavoratori digitali tale ambito di applicazione.

Potrebbero, invece, presentarsi ipotesi in cui il servizio dedotto presupponga una prestazione continuativa e coordinata con le esigenze dell'azienda committente ed in tal caso si potrebbe configurare un contratto di collaborazione riconducibile all'art. 2, comma, 1 d.lgs. n. 81 del 2015 (mod. dalla

⁽²³⁾ Sulla debolezza economica in cui versano i "lavoratori autonomi di nuova generazione", A. Alaimo, *Lo "Statuto dei lavoratori autonomi": dalla tendenza espansiva del diritto del lavoro subordinato al diritto del lavoro. Verso un'ulteriore diversificazione delle tutele?*, NCCC, 2017, 594 ss.; diffusamente, G. Santoro Passarelli, *Falso lavoro autonomo e lavoro autonomo economicamente debole ma genuino: due nozioni a confronto*, RIDL, 1, 2013, 112 ss.

⁽²⁴⁾ La dipendenza economica è relazione "potenziale" tra due imprese che entrano in un rapporto commerciale, come un'asimmetria di potere contrattuale ed è dunque una nozione relativa, dovendo essere riscontrata nella singola relazione contrattuale, non necessariamente correlata a una posizione dominante sul mercato della controparte.

⁽²⁵⁾ Le specifiche tutele del lavoro autonomo non imprenditoriale e i loro limiti sono analizzati da A. Perulli, *Oltre la subordinazione. La nuova tendenza espansiva del lavoro*, cit., per il quale la l. 81/2017 ha un'impostazione "timida, generalista e poco innovativa".

l. 2 novembre 2019, n. 128, di conversione del d.l. n. 101/2019), con tutto ciò che ne consegue in ordine alla disciplina da applicare.

Resta da esaminare la riconducibilità della prestazione resa dall'*influencer* all'interno dell'art. 2094 cod. civ; a tal proposito, la dottrina che ha più investigato le fattispecie del lavoro autonomo si dimostra critica rispetto alla tendenza ad identificare il "lavoro per altri" come subordinazione⁽²⁶⁾. La stessa dottrina, peraltro, che già da tempo auspicava "la necessità di una riforma complessiva del lavoro autonomo economicamente dipendente", così da non abbandonare molti lavoratori ad una pura e semplice regolazione commerciale⁽²⁷⁾, segnala che la l. n. 81 del 2017, pur avendo il pregio di aver tentato di sistematizzare il tema, presenta un'impostazione "timida, generalista e poco innovativa"⁽²⁸⁾.

La difficoltà di ricondurre le nuove figure di lavoratori digitali nelle categorie classiche del lavoro subordinato ovvero autonomo non è una novità ed anzi è protagonista del proficuo e vitale dialogo tra dottrina e giurisprudenza con riferimento alla qualificazione giuridica della categoria dei cicofattorini digitali⁽²⁹⁾. Per quel che qui interessa, gli studi condotti hanno portato a distinguere tra *riders* continuativi e non continuativi⁽³⁰⁾, applicando ai primi la disciplina del lavoro subordinato attraverso l'art. 2 d.lgs. n. 81 del 2015, mentre agli altri, che svolgono attività di consegna di beni per conto altrui, in ambito urbano e con l'ausilio di velocipedi o di veicoli a motore ... attraverso piattaforme anche digitali, le tutele minime previste dal capo V-bis ex artt. 47-bis ss., aggiunte allo stesso d.lgs. n. 81 del 2015.

Tali ultime disposizioni, riservate quindi esclusivamente ai *riders* autonomi⁽³¹⁾ possono offrire lo spunto per disegnare intorno alla figura degli

⁽²⁶⁾ A. Perulli, *Un Jobs Act per il lavoro autonomo: verso una nuova disciplina della dipendenza economica?*, DRI, 1, 2015, 114.

⁽²⁷⁾ Si pensi, ad esempio, all'abuso di dipendenza economica, come introdotta nel nostro ordinamento dalla l. 192/98, riguardo la disciplina della subfornitura nelle attività produttive, richiamata, nei limiti della compatibilità dall'art. 3 l. 81/17.

⁽²⁸⁾ A. Perulli, *Oltre la subordinazione. La nuova tendenza espansiva del lavoro*, cit., 75. V. anche O. Razzolini, *Jobs Act degli autonomi e lavoro esclusivamente personale. L'ambito di applicazione della l. n. 81/2017*, in *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, a cura di L. Fiorillo - A. Perulli Giappichelli, 2018, 13.

⁽²⁹⁾ Per tutti, M. Barbieri, *Il luminoso futuro di un concetto antico: la subordinazione nell'esemplare sentenza di Palermo sui riders*, LLI, 2020, 2, VI.1-32.

⁽³⁰⁾ G. Santoro Passarelli, *Il lavoro mediante piattaforme digitali e la vicenda processuale dei riders*, DRI, 1, 2021, p. 116.

⁽³¹⁾ Critica tale scelta legislativa M.T. Carinci, *I contratti in cui è dedotta una attività di lavoro alla luce di Cass. 1663/2020*, RIDL, 1, 2020, 58, secondo la quale «la disciplina posta dal Capo V-bis dovrebbe essere estesa a tutti i lavoratori autonomi e non limitata ai soli lavoratori delle

influencer una tutela minima, estendendo la disciplina antidiscriminatoria e quella posta a tutela della libertà e della dignità del lavoratore subordinato, oppure introducendo una copertura assicurativa Inail obbligatoria contro gli infortuni e le malattie professionali, o ancora affidando la definizione dei criteri di determinazione del compenso ai contratti collettivi stipulati dalle organizzazioni sindacali e datoriali comparativamente più rappresentative a livello nazionale⁽³²⁾.

Indipendentemente dalle questioni attinenti alla qualificazione dei rapporti di lavoro⁽³³⁾, dunque, la strada più proficua è rappresentata da un'estensione universalistica delle tutele⁽³⁴⁾, prospettiva avallata da lettura costituzionalmente orientata⁽³⁵⁾.

Uno dei terreni più fertili per favorire una protezione è quello del sistema di sicurezza sociale, nell'ottica di garantire una protezione più ampia possibile, ricollegando i diritti e le tutele direttamente alla persona che entra nel mercato del lavoro digitale⁽³⁶⁾. Estendere le tutele tradizionali quali maternità, malattia,

piattaforme di delivery». Tale limitazione confliggerebbe, infatti, con il principio di ragionevolezza della legge (o di indisponibilità del tipo) che impone che rapporti dotati delle stesse caratteristiche siano soggetti alla medesima disciplina.

⁽³²⁾ Come noto, i fattorini non possono essere retribuiti in base alle consegne effettuate, ma deve essere loro riconosciuto un compenso minimo orario parametrato ai minimi tabellari stabiliti da contratti collettivi nazionali di settori affini. E solo quando non si rinvergono contratti di settori affini il giudice può determinare il compenso secondo i parametri indicati dall'art. 2225 cod. civ.

⁽³³⁾ Per tutti, T. Treu, *Rimedi, tutele e fattispecie: riflessioni a partire dai lavoratori della Gig economy*, cit., 367 e segg.

⁽³⁴⁾ Da ultimo, A. Alaimo, *Il lavoro autonomo tra nuove debolezze e deficit di protezione sociale: tutele prima, durante e dopo la pandemia*, cit., 238 secondo cui l'universalizzazione applicata al lavoro autonomo da una parte "riduce la frammentazione delle prestazioni", dall'altra "limita la tendenza all'assimilazione proprie del lavoro subordinato alle aree più deboli del lavoro autonomo"; A. Perulli, *Oltre la subordinazione. La nuova tendenza espansiva del lavoro*, Giappichelli, 2021, 76, che auspica il superamento della rigida dicotomia tra autonomia e subordinazione.

⁽³⁵⁾ F. Martelloni, *La tutela del lavoro nel prisma dell'art. 35 Cost.*, RIDL, 3, 2020, 399; P. Tullini, *La salvaguardia dei diritti fondamentali della persona che lavora nella gig economy*, *Costituzionalismo.it*, n. 1/2020, 41 ss., che parla dell'art. 35, comma 1, Cost. come norma-ponte «intesa quale porta d'accesso per l'attribuzione d'un corredo di garanzie economico-sociali e di diritti fondamentali alla persona che lavora». Anche A. Lassandari, *Oltre la "grande dicotomia"? La povertà tra subordinazione e autonomia*, LD, 2019, 96, sostiene che superare la dicotomia lavoro subordinato/lavoro autonomo, senza ricorrere a categorie intermedie, può rappresentare la strada preferibile e coerente all'impostazione della nostra Carta costituzionale, che impone al legislatore di tutelare il lavoro in tutte le sue forme ed applicazioni.

⁽³⁶⁾ Anche alle istituzioni europee è chiara questa esigenza a prescindere dal riconoscimento dello *status* di lavoratori subordinati. Nella Risoluzione del Parlamento europeo del 19 gennaio 2017 sul «pilastro europeo dei diritti sociali» è rilanciata l'idea che per le forme di occupazioni precarie o «atipiche», in forte crescita numerica, «vada realizzato e garantito un «nucleo di diritti azionabili, indipendentemente dal tipo di contratto o rapporto di lavoro, tra cui parità di trattamento, tutela della salute e sicurezza, protezione della maternità,

vecchiaia e soprattutto la disoccupazione involontaria⁽³⁷⁾, tuttavia, potrebbe non essere sufficiente, in considerazione della parcellizzazione delle prestazioni e dei bassi salari/redditi che di norma caratterizzano tali prestazioni di lavoro con la necessità di trovare soluzioni nuove⁽³⁸⁾.

La previsione di una misura quale l'ISCRO (Indennità Straordinaria di Continuità Reddittuale e Operativa), previsto nella legge di Bilancio 2021⁽³⁹⁾, sembra fare dei passi proprio verso un universalismo, sebbene differenziato, rivolto alle aree più deboli del lavoro autonomo in considerazione della circostanza che si richiede la titolarità di partita Iva da almeno quattro anni e l'iscrizione alla Gestione Separata INPS⁽⁴⁰⁾.

Va segnalata anche la nascita di quello che è stato definito il primo "sindacato" nazionale per *influencer* e *content creator*: il Siicc, in collaborazione con l'associazione promotrice, l'Asnali, che fornisce servizi e assistenza a imprese e lavoratori autonomi⁽⁴¹⁾. È ancora assente, tuttavia, una normativa di carattere generale che estenda le prerogative sindacali anche ai lavoratori autonomi; pertanto, più che ad un sindacato in senso stretto, ove non si tratti di rapporti di lavoro subordinato "camuffati" da partita iva - secondo la posizione della Corte di Giustizia dell'UE⁽⁴²⁾ - si dovrebbe pensare ad un'associazione di

disposizioni in materia di orario e periodi di riposo, accesso alla formazione, diritti di informazione e consultazione, libertà sindacali ecc.». B. Caruso, *I diritti dei lavoratori digitali nella prospettiva del Pilastro sociale*, WP CSDLE "Massimo D'Antona".INT – 146/2018, 14 ss.

⁽³⁷⁾ L'*influencer* spesso dipende da una o pochissime aziende e non ha un vero e proprio sbocco autonomo nel mercato con il rischio di non avere alcuna garanzia tra un incarico ed un altro.

⁽³⁸⁾ Una panoramica delle diverse proposte di riforma del *welfare state* pensate per i lavoratori delle fattispecie racchiuse nella *platform economy*, cfr. M. D'Onghia, *Lavori in rete e nuove precarietà: come riformare il welfare state?*, QRGL, 2017, 83 ss.

⁽³⁹⁾ L. n. 178 del 30 dicembre 2020, art. 1, commi da 386 a 401. Si tratta di una sorta di cassa integrazione in forma di *bonus* richiedibile una volta, dedicata esclusivamente agli autonomi in partita IVA con Gestione separata, pari al 25% dell'ultimo reddito dichiarato e attiva in forma sperimentale solo per il triennio 2021-2023.

⁽⁴⁰⁾ A. Zoppo, *L'ammortizzatore sociale per i lavoratori autonomi (Isco): un altro tentativo di "attuare" l'art. 35 Cost.?*, in <http://www.bollettinoadapt.it/>, 2021. Segnala l'inefficacia della misura a svolgere il ruolo di ammortizzatore sociale A. Alaimo, *op. ult. cit.*, 235, in considerazione del fatto che la cessazione della P.Iva determina l'immediata cessazione dell'indennità e il recupero della mensilità erogata dopo tale data.

⁽⁴¹⁾ Come spiega a *Il Messaggero* (ilmessaggero.it/economia/news/influencer_sindacato_italiano_news_ultime_notizie-6226736.html) Edoardo Leoni, il coordinatore nazionale del sindacato: «Vogliamo rappresentare chi lavora su *Youtube*, *Instagram*, *Tik Tok* e *Twitch* e far capire che il nostro è un lavoro, che richiede preparazione, studio e impegno quotidiani, come per attori, artisti e presentatori in tv».

⁽⁴²⁾ Sul punto si rammenta la posizione della corte di Giustizia europea (CGUE, 4 dicembre 2014, *FNV Kunsten Informatie en Media c. Staat der Nederlanden*, causa C-413/13) che

categoria, con ogni conseguenza in ordine alle difficoltà di rappresentatività e rappresentanza. Negare la contrattazione collettiva ai lavoratori autonomi, non dotati di adeguato potere contrattuale nei confronti dei committenti a causa degli squilibri di mercato, rappresenta un ostacolo di non poco conto per il riequilibrio delle posizioni dei contraenti più deboli, che restano esclusi dalla tutela negoziale⁽⁴³⁾ e oltretutto sono spesso ignari dei loro diritti di lavoratori.

Tale aspetto e le importanti problematiche che porta con sé si ricollega all'attuale dibattito sul "salario minimo"⁽⁴⁴⁾, misura su cui la contrattazione collettiva ha un ruolo fondamentale. In particolare, ci si interroga se il salario minimo possa rappresentare una valida strada per garantire la sostenibilità sociale per le nuove forme di organizzazione del lavoro, tra cui possiamo includere anche la categoria in commento, ma ci si scontra con una serie di ostacoli che derivano dal contrasto con il diritto europeo della concorrenza.

Al riguardo, la proposta di direttiva europea relativa a salari minimi adeguati del 28 ottobre 2020 individua nel suo campo di applicazione soggettivo (art. 2) i "lavoratori dell'Unione che hanno un contratto di lavoro o un rapporto di lavoro quali definiti dal diritto, dai contratti collettivi o dalle prassi in vigore in ciascuno Stato membro, tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea per determinare lo *status* di lavoratore». Si indicano poi al "considerando 17" una serie di lavoratori non *standard* come «i lavoratori domestici, i lavoratori a chiamata, i lavoratori intermittenti, i lavoratori a voucher, i falsi lavoratori autonomi, i lavoratori tramite piattaforma digitale, i

ha ammesso la legittimità di un contratto collettivo per professori d'orchestra lavoratori autonomi solo in quanto li considerò "falsi autonomi", risolvendosi altrimenti il contratto collettivo in un accordo limitativo della concorrenza tra operatori economici nel settore non subordinato. Per un'analisi di sistema del rapporto tra lavoro autonomo, legge e contrattazione collettiva nell'ordinamento giuridico italiano, cfr. P. Tomassetti, *Il lavoro autonomo tra legge e contrattazione collettiva*, VTDL, 3, 2018, 717 ss.; C. Lazzari, *Contrattazione collettiva e lavoro autonomo dopo il d.lgs. n. 81/2015*, VTDL, 2, 2016, 325.

⁽⁴³⁾ V. le riflessioni di A. Perulli, *Oltre la subordinazione*, 104 ss. V. altresì O. Razzolini, *Salario minimo, dumping contrattuale e parità di trattamento: brevi riflessioni a margine della proposta di direttiva europea*, LDE, 2021, 10, nt. 38, che segnala un possibile cambio di passo considerata la decisione in cui il Comitato europeo dei diritti sociali (CEDS, *Irish Congress of Trade Unions v. Ireland*, Complaint No.123/2016, 12 dicembre 2018, § 111) afferma che "il diritto alla contrattazione collettiva spetta anche ai lavoratori autonomi genuini".

⁽⁴⁴⁾ M. Barbieri, *La proposta di direttiva sul salario minimo legale: opportunità e limiti*, DRI, 2021, 2, 387 ss.; A. Bellavista, *La proposta di direttiva sui salari minimi adeguati. L'Europa sociale ad una svolta*, DRI, 2021, 2, 411 ss.; O. Razzolini, *Salario minimo, dumping contrattuale e parità di trattamento: brevi riflessioni a margine della proposta di direttiva europea*, LDE, 2021, pdf.

tirocinanti e gli apprendisti» che «potrebbero rientrare nell'ambito di applicazione della presente direttiva a condizione che soddisfino tali criteri», aggiungendo, tuttavia, che «i lavoratori effettivamente autonomi non rientrano nell'ambito di applicazione della presente direttiva, in quanto non soddisfano tali criteri». La dicotomia europea tra imprenditore e lavoro dipendente genera, dunque, criticità di non poco conto, in quanto l'esclusione dei lavoratori autonomi in condizione di debolezza economica dalla possibilità di percepire un salario adeguato rappresenterebbe un paradosso, stridendo fortemente con gli obiettivi dell'Unione Europea di garantire a tutti i lavoratori condizioni di lavoro eque e un'adeguata protezione sociale.

Bibliografia

- Alaimo A., *Il lavoro autonomo tra nuove debolezze e deficit di protezione sociale: tutele prima, durante e dopo la pandemia*, in *RDS*, 2121, 2, 209-242.
- Alaimo A., *Lo "Statuto dei lavoratori autonomi": dalla tendenza espansiva del diritto del lavoro subordinato al diritto del lavoro. Verso un'ulteriore diversificazione delle tutele?*, in *NCCC*, 2017, 594 ss.
- Barbieri M., *La proposta di direttiva sul salario minimo legale: opportunità e limiti*, in *DRI*, 2021, 2, 387-409.
- Barbieri M., *Contraddizioni sistematiche e possibili effetti positivi di una legge di buone intenzioni e cattiva fattura*, in *La nuova legge sui riders e sulle collaborazioni etero-organizzate*, a cura di U. Carabelli, L. Fassina, CGIL Ufficio Giuridico, Roma, 2020, 3, 92 ss.
- Barbieri M., *Il luminoso futuro di un concetto antico: la subordinazione nell'esemplare sentenza di Palermo sui riders*, in *LLI*, 2020, 2, VI.1-32.
- Bellavista A., *La proposta di direttiva sui salari minimi adeguati. L'Europa sociale ad una svolta*, in *DRI*, 2021, 2, 411-431.
- Buonanno L., *La responsabilità civile nell'era delle nuove tecnologie: l'influenza della blockchain*, in *Resp. civ. e prev.*, 2020, 5, 1618 ss.
- Carinci M.T., *I contratti in cui è dedotta una attività di lavoro alla luce di Cass. 1663/2020*, in *RIDL*, 2020, 1, 58 ss.
- Caruso B., *I diritti dei lavoratori digitali nella prospettiva del Pilastro sociale*, in *WP CSDLE "Massimo D'Antona".INT – 146/2018*.
- Dallacasa M., *Il patto di non concorrenza del lavoro autonomo tra norme del codice e Costituzione*, in *RIDL*, 2021, 2, 211 ss.
- Donini A., *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, Bup, 2019.
- D'Onghia M., *Lavori in rete e nuove precarietà: come riformare il welfare state?*, in *QRGL*, 2017, 83 ss.
- Fiorillo L., *Un diritto del lavoro per il lavoro che cambia: primi spunti di riflessione*, in *WP CSDLE "Massimo D'Antona".IT – 2018*, 368, 1-21.
- Garofalo D., *Blockchain, smart contract e machine learning: alla prova del diritto del lavoro*, in *LG*, 2019, 10, 869-880.
- Gaudio G., *La Cgil fa breccia nel cuore dell'algoritmo di Deliveroo: è discriminatorio*, *RIDL*, 2021, 2, 188-199.
- Gregori G.L., Pascucci F. (a cura di) *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, Milano, 2019.

- Fidotti S., *Nuove forme contrattuali nell'era del blockchain e del machine learning. Profili di responsabilità*, in *Diritto e intelligenza artificiale*, a cura di G. Alpa, Pacini Editore, 2020, 335 ss.
- Lassandari A., *Oltre la "grande dicotomia"? La povertà tra subordinazione e autonomia*, in *LD*, 2019, 96 ss.
- Lazzari C., *Contrattazione collettiva e lavoro autonomo dopo il d.lgs. n. 81/2015*; in *VTDL*, 2016, 2, 325.
- Martelloni F., *La tutela del lavoro nel prisma dell'art. 35 Cost.*, in *RIDL*, 2020, 3, 399-428.
- Perulli A., *Oltre la subordinazione. La nuova tendenza espansiva del lavoro*, Giappichelli, 2021.
- Perulli A., *Un Jobs Act per il lavoro autonomo: verso una nuova disciplina della dipendenza economica?*, in *DRI*, 2015, 1, 114.
- Raimondi E., *Il lavoro nelle piattaforme digitali e il problema della qualificazione della fattispecie*, in *LLI*, 5, 2019, 1-38.
- Razzolini O., *Salario minimo, dumping contrattuale e parità di trattamento: brevi riflessioni a margine della proposta di direttiva europea*, in *LDE*, 2021, pdf.
- Razzolini O., *Jobs Act degli autonomi e lavoro esclusivamente personale. L'ambito di applicazione della l. n. 81/2017*, in *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, a cura di L. Fiorillo - A. Perulli, Giappichelli, 2018.
- Razzolini O., *Perché avviare una riflessione su piccolo imprenditore e lavoro prevalentemente personale*, in *DRI*, 2013, 4, 1080-1100.
- Santoro Passarelli G., *Il lavoro mediante piattaforme digitali e la vicenda processuale dei riders*, in *DRI*, 2021, 1, 111-121.
- Santoro Passarelli G., *Falso lavoro autonomo e lavoro autonomo economicamente debole ma genuino: due nozioni a confronto*, in *RIDL*, 2013, 1, 103-116.
- Tullini P., *Le collaborazioni etero-organizzate dei riders: quali tutele applicabili?*, in *LDE*, 2019, 1.
- Tullini P., *Web e lavoro. Profili evolutivi e di tutela*, Giappichelli, 2017.
- Tomassetti P., *Il lavoro autonomo tra legge e contrattazione collettiva*, *VTDL*, 3, 2018, 717 ss.;
- Treu T., *Rimedi, tutele e fattispecie: riflessioni a partire dai lavoratori della Gig economy*, in *LD*, 2017, 3/4, 367-405.
- Zappalà L., *Informartizzazione dei processi decisionali e diritto del lavoro: algoritmi, poteri datoriali e responsabilità del prestatore nell'era dell'intelligenza artificiale*, in *WP CSDLE "Massimo D'Antona".IT* – 446, 2021, 1-32.
- Zarro M., *Online Unfair Commercial Practices: A European Overview, Essay*, 2021.

Zoppo A., *L'ammortizzatore sociale per i lavoratori autonomi (Isco): un altro tentativo di "attuare" l'art. 35 Cost.?*, in <http://www.bollettinoadapt.it/2021>.