



**LaBoUR & Law Issues**  
Rights | Identity | Rules | Equality

**Sulla qualificazione del rapporto di lavoro  
degli *influencers***

**PAOLO IERVOLINO**  
Università di Roma Tor Vergata

**vol. 7, no. 2, 2021**

ISSN: 2421-2695



## Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencers*

**PAOLO IERVOLINO**

Università di Roma Tor Vergata  
Dottorando in Teoria dei Contratti,  
dei Servizi e dei Mercati  
paolo.iervolino@students.uniroma2.eu

---

### ABSTRACT

---

The aim of the present study is to analyse influencers by analysing the modalities through which their working activities are performed. The research intends to highlight how influencers' working activities could fall within the category of long-term relationships, and analyses the possible interferences by the client that, under Italian labour laws, can trigger the extension to self-employees of rules and regulations otherwise generally applicable in the context of subordinate work. However, the present study does not take an express position with respect to the possible problems associated with the qualification of influencers as employees. In fact, it was considered preferable to hope for an intervention by the social parties aimed at introducing minimum standards of protection to this new figure of workers.

The research proves innovative because it investigates for the first time the problems arising in connection to social-network-related jobs from a labor law standpoint.

**Keywords:** influencer; followers; social network; employment relationship; self-employed worker; employee; collective bargaining; wages.

<https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/13986>

---

## Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli *influencers*

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. L’oggetto della riflessione. – 3. Le modalità di esecuzione del rapporto di lavoro: un tentativo di ricostruzione. – 4. La questione della pluricomittenza e del compenso. – 5. Alcune considerazioni sul ruolo di *Assoinfluencer*. – 6. Breve riflessione sulla disciplina applicabile.

### 1. Premessa

È da poco pervenuta al legislatore una provocatoria proposta di modifica dell’art. 2094 c.c. per affiancare al «lavoro intellettuale o manuale» anche «la propria immagine e credibilità»<sup>(1)</sup>, quasi ad intendere che possa essere oggetto di un contratto di lavoro subordinato non solo l’energia psico-fisica del debitore, ma anche la sua semplice “rappresentazione”. Perché potrebbero esservi casi in cui il creditore tragga utilità direttamente dall’ascendenza che l’immagine del debitore ha nei confronti di persone (acquirenti dell’imprenditore) con cui lo stesso viene a contatto in vario modo: questo è il c.d. *influencing marketing*.

La richiesta di modifica codicistica è pervenuta da una nuova associazione di categoria<sup>(2)</sup>, *Assoinfluencer*, la quale, essendo costituita ai sensi della l. 14 gennaio 2013 n. 4, si propone come unico obiettivo quello di tutelare i propri associati, i c.d. *influencers*<sup>(3)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Audizione del 14 settembre 2021 di *Assoinfluencer* presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati, visionabile su <https://www.youtube.com/watch?v=ILeQQcwT1Gk>, 15 settembre 2021. Per il vero, la richiesta di modifica dell’art. 2094 c.c. era una provocazione dell’associazione funzionale a far comprendere alla Commissione come il diritto del lavoro sia cambiato nel corso degli ultimi anni, ma non è stata una proposta depositata dall’associazione. Le proposte ufficialmente presentate da *Assoinfluencer* sono state tre: 1) creazione di un Codice ATECO dedicato alla categoria degli *influencers*; 2) definizione dell’istituto del “*Time to rest*” nei singoli social network tramite l’apertura di un tavolo di concertazione con le società proprietarie di quest’ultimi; 3) introduzione di sanzioni di legge per le società proprietarie delle piattaforme social media in caso di assenza di procedure eque e trasparenti concernenti le penalizzazioni (*permaban*, *ban* temporaneo, *shadowban*, demonetizzazione, etc.) degli utenti in possesso di specifici requisiti e che utilizzino i social media come strumento di lavoro. Per la relazione integrale depositata v. <https://www.assoinfluencer.org/wp-content/uploads/2021/09/Memoria-per-la-Commissione-Lavoro-Assoinfluencer-Associazione-Italiana-Influencer.pdf>, visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(2)</sup> S. Cortesi - F. Genzano, *Professione influencer, come il diritto del lavoro si adegua ai nuovi mestieri digitali*, in *agendadigitale.eu*, 8 gennaio 2021.

<sup>(3)</sup> Per il vero sarebbe riduttivo circoscrivere l’attività di *Assoinfluencer* ai soli *influencers*, ma – come si dirà nel prosieguo – il presente scritto si limiterà all’analisi di questa sola figura.

E, per l'appunto, l'*influencing marketing* consiste nell'attività, svolta dagli *influencers*, di «diffusione su *blog*, *vlog*, e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto video e commenti da parte di “*bloggers*” e “*Influencers*” (ovvero di personaggi di riferimento del mondo *online*, con un numero elevato di *Follower*), che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario»<sup>(4)</sup>.

Sarebbe però riduttivo limitare l'attività dell'*influencer* al solo mondo dei *social network*. Certamente essa è l'attività più tangibile per le persone ovvero il pubblico, non fosse altro perché «lascia evidenti (e indelebili) tracce fisiche sotto forma di utilizzo di memoria, numero di digitazioni, accumulo di dati»<sup>(5)</sup>, ma non è l'unica. A volte, infatti, l'*influencer* non si vincola contrattualmente solo sui *social networks*, ma anche nella vita di tutti i giorni: una cosa è associare il prodotto ovvero la linea di prodotti di una marca ad una persona, un'altra è associare l'azienda stessa alla persona.

La distinzione poc'anzi effettuata prende forma nella figura del *brand ambassador*: una *celebrity*<sup>(6)</sup> ovvero *macro influencer*<sup>(7)</sup> cui è affidato «il compito di rappresentare il brand al di fuori dell'azienda stessa»<sup>(8)</sup>, tanto sui *social network*, quanto fuori. All'*influencer* comune, invece, viene richiesto abitualmente di rappresentare i prodotti di un *brand*, al di fuori sì dell'azienda, ma “solo” sui *social networks*.

Il che non equivale necessariamente a dire che solo dai contratti stipulati con il *macro influencer* derivino effetti obbligatori rilevanti, ma semplicemente che, mentre il *micro* ed il *medio* operano all'interno di settori (di influenza) circoscritti (meglio conosciuti con il nome di *target*<sup>(9)</sup>), la *celebrity* (quantunque anch'essa maggiormente portata a creare *insights*<sup>(10)</sup> all'interno di uno specifico *target*) ha

---

(4) Definizione di *Influencer Marketing* dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 24 luglio 2017, v. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>, visto il 15 ottobre 2021.

(5) P. Tullini, *C'è lavoro sul web?*, *LLI*, 1, 1, 2015, 14.

(6) V. <https://amzadvisers.com/pay-social-media-influencers/>, visto il 15 ottobre 2021.

(7) Sulla distinzione ai fini contrattuali v. J. Ierussi -V. Salonia, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, *agendadigitale.eu*, 2 ottobre 2019.

(8) S. Cortesi - F. Genzano, *Le nuove categorie professionali: il discrimine tra influencer e brand ambassador*, *ilGiuslavorista*, 15 agosto 2021.

(9) Per una più accurata definizione v. il Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/target/>.

(10) Per una più accurata definizione v. il Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/insight/>.

un impatto sociale illimitato<sup>(11)</sup>. Anzi, secondo il report dell'Onim<sup>(12)</sup> (Osservatorio Nazionale *Influencer Marketing*), il 59,7% dei *brand* lavora con *influencers* al di sotto dei 30.000 *followers*, il 13,7% si affida a utenti compresi tra i 50.000 e 100.000 *followers*, mentre solo il 9,7% va verso quelli con più di 100.000.

E la ragione per cui in Italia le piccole e medie imprese si rivolgono a coloro che possono raggiungere determinati *target* di mercato, può forse anche essere connessa – da un punto di vista giuslavoristico – alla «debolezza contrattuale cui soggiace buona parte degli italiani appartenenti a questa categoria»<sup>(13)</sup> di piccoli/medi *influencers*.

Peraltro, sarebbe anche inutile interrogarsi concretamente sulla qualificazione giuridica dei rapporti di lavoro dei *macro influencers*: a) perché non avrebbero interesse al riconoscimento delle tutele della subordinazione; b) perché l'ordinamento (nazionale e comunitario) non li riterrebbe comunque meritevoli di quelle tutele.

a) Nel caso di riqualificazione del rapporto troverebbe sicuramente applicazione nei confronti delle *celebrities* il c.d. principio dell'assorbimento<sup>(14)</sup>, il quale escluderebbe il pagamento di differenze retributive rilevanti (ed incentivanti il contenzioso) per il lavoratore. Per intendersi, giammai Cristiano Ronaldo (come qualunque altro *macro influencer*) avrebbe interesse al riconoscimento di un rapporto di lavoro subordinato con *Nike*<sup>(15)</sup>, perché, nel

---

<sup>(11)</sup> Per esemplificare: l'*influencer personal trainer* ha ascendenza sul pubblico interessato al settore del *fitness*, la *celebrity* ha ascendenza anche in quel settore, ma non solo in quello, ecco perché ha un numero maggior di *followers*.

<sup>(12)</sup> Su [https://www.onim.it/project\\_tag/report-annuali/](https://www.onim.it/project_tag/report-annuali/), visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(13)</sup> J. Ierussi - V. Salonia, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, *op.cit.*

<sup>(14)</sup> Seppur con diritto ad avere il T.F.R. Cass. 22 settembre 2016 n. 18586, in [www.wikilabour.it](http://www.wikilabour.it).

<sup>(15)</sup> Cristiano Ronaldo detiene la *leadership* su *instagram* di *followers*, circa 340 milioni, ma è un'icona sportiva sempre e comunque, non solo sui *social network*. Il contratto di Cristiano Ronaldo, come chiarito, non vuole (secondo i propri interessi) e non può (secondo l'ordinamento interno e comunitario) essere di lavoro subordinato, eppure potrebbe ben essere potenzialmente «alle dipendenze e sotto la direzione» della *Nike*, perché l'atleta non potrà mai indossare pubblicamente – e dunque non solo sui social – indumenti sportivi che non siano del *brand* di cui è *ambassador*. Il calciatore non potrà pertanto mai vestire nella vita di tutti i giorni una maglietta (esemplificando) dell'*Adidas*, almeno fin quando non scadrà il contratto con la *Nike*, poiché ne risentirebbe «la propria immagine e credibilità» di *brand ambassador*, ma al di là di questo non *facere*, espressivo più che altro dell'obbligo di fedeltà di cui all'art. 2105 c.c., l'obbligazione del calciatore comporta l'osservanza «delle disposizioni per l'esecuzione» della società di vestire, ogni volta che l'occasione lo consenta, ogni tipo di prodotto della *Nike*, nella prospettiva di una «fattiva cooperazione nell'interesse altrui». E proprio questo *facere* positivo porta l'atleta ad auto-limitare anche la propria libertà di iniziativa economica, atteso che anche il brand da lui stesso creato, si pone merceologicamente in una posizione differente rispetto a quello della *Nike*: quando non deve vestire sportivo, Cristiano Ronaldo presta a sé

2019, il calciatore ha firmato con questa marca un contratto da *brand ambassador*, di dieci anni, per la somma di 16,2 milioni di euro l'anno, un ammontare che escluderebbe in radice la possibilità del pagamento di ulteriori differenze retributive, rispetto a quelle percepite, in caso di riqualificazione. Né la riqualificazione garantirebbe al calciatore il diritto a percepire ancora quelle somme originariamente pattuite, atteso che «nel rapporto di lavoro che sia stato qualificato *ab origine* come autonomo e sia stato successivamente convertito *ope iudicis* in lavoro subordinato non opera il principio di irriducibilità della retribuzione, sancito dall'articolo 2103 c.c.»<sup>(16)</sup>.

Insomma, per concludere il discorso, la peculiare capacità di *influencing marketing* del *macro influencer* renderebbe loro più conveniente stipulare un nuovo “rapporto di lavoro”, anziché tutelare quello preesistente: a Cristiano Ronaldo converrebbe diventare *brand ambassador* di *Adidas*, piuttosto che convertire il contratto con la *Nike*.

b) Quand'anche avessero interesse alle tutele del lavoro subordinato, la figura della *celebrity* sarebbe incompatibile con la subordinazione, sia secondo l'ordinamento italiano, sia secondo quello comunitario.

Per l'ordinamento italiano, infatti, un grande numero di seguaci sui *social networks* è considerato come segno distintivo atipico<sup>(17)</sup>, con funzione di identificazione e distinzione, dell'imprenditore e, in quanto tale, non meritevole della stessa tutela di un lavoratore subordinato; il diritto eurounitario (segnatamente quello *Antitrust*), invece, non potrebbe considerare le *celebrities* come «falsi autonomi»<sup>(18)</sup> (e dunque meritevoli di quella che potrebbe essere la tutela “sindacale” di *Assoinfluencer*<sup>(19)</sup>), poiché questi – essendo titolari a loro volta

---

stesso “la propria immagine e credibilità”. Né tantomeno la *Nike* chiederebbe all'atleta di indossare pubblicamente prodotti facenti parte della stessa categoria merceologica del suo brand, essendo la cooperazione produttiva di impegni reciproci. Ma anche nel *facere* positivo di *influencer* sui social (e fuori) è data una direzione “*per la disciplina del lavoro*”: al calciatore non viene infatti richiesto semplicemente di pubblicizzare un nuovo paio di scarpe, egli è vincolato a promuovere ogni tipo prodotto, nonché di partecipare agli eventi commerciali della *Nike*, secondo le condizioni da questa stessa stabilite.

<sup>(16)</sup> Cfr. Cass. 24 agosto 2015, n. 23329, in *lavorosì.it*, visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(17)</sup> T. Torino, ord., 7 luglio 2011, *FI*, 2013, I, ha ravvisato la qualità dell'imprenditore in capo al soggetto che «avvia i contatti e calamita le amicizie virtuali di un Gruppo costituito all'interno del *social network Facebook*».

<sup>(18)</sup> C. giust. 4 dicembre 2014, C-413/13, *FNV KunstenInformatie en media c. Regno di Olanda*, *RIDL*, 2015, II, 550, nt. Ichino, *Sulla questione del lavoro non subordinato ma sostanzialmente dipendente nel diritto europeo e in quello degli Stati membri*, ove per «falsi autonomi» si intendono «prestatori che si trovino in una situazione paragonabile a quella dei lavoratori» subordinati.

<sup>(19)</sup> Secondo il diritto eurounitario, l'organizzazione sindacale che agisce a tutela delle posizioni di lavoratori autonomi, non opererebbe come parte sociale, bensì come associazione di imprese ed in quanto tale soggetta alla normativa europea sulla concorrenza.

di un proprio *brand* che pubblicizzano attraverso gli stessi *social networks* – «offrono i loro servizi dietro corrispettivo in un determinato mercato ed esercitano la loro attività come operatori economici indipendenti rispetto ai loro committenti»<sup>(20)</sup>.

Sarebbe, allora, più opportuno, interrogarsi sul modo di atteggiarsi delle attività prestate dalla restante parte degli *influencers*, i piccoli e medi, poiché soltanto questi potrebbero eventualmente avere interesse al riconoscimento di tutele, quantunque del lavoro subordinato. Tutele queste ultime a cui, comunque, potrebbero accedere – come si avrà modo di dimostrare – non solo per il tramite dell’art. 2094 c.c.<sup>(21)</sup>, ma anche per il tramite dell’etero-organizzazione, ben potendo essere applicata «la disciplina del rapporto di lavoro subordinato anche ai rapporti di collaborazione [...] le cui modalità di esecuzione sono organizzate dal committente», ai sensi cioè dell’art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015.

Il presente scritto, infatti, lungi dal voler prendere una posizione netta circa la qualificazione giuridica di questo tipo di lavoratori, semmai esso auspica implicitamente un intervento tarato delle parti sociali volto a garantire una tutela minima dei piccoli e medi *influencers*, atteso che, solo per questi ultimi, il diritto comunitario dovrebbe ragionevolmente cedere il passo al diritto interno, per il tramite dell’art. 39, comma 1, Cost.<sup>(22)</sup>. Anzi, «considerando il deciso sostegno offerto di recente alla contrattazione collettiva nell’ambito del lavoro – formalmente – autonomo da parte dello stesso legislatore», in assenza, apparentemente, di settori affini a cui affidare «la disciplina del lavoro subordinato», sarebbe il caso di sfruttare (e non demonizzare) il comma 2, art. 2, d.lgs. n. 81/2015, poiché grazie ad esso verrebbe introdotta una «regolazione *ad hoc*, da parte degli accordi collettivi, del trattamento economico, oltre che normativo, dei lavoratori (autonomi ma) etero-organizzati»<sup>(23)</sup>. Anche perché,

---

<sup>(20)</sup> C. giust. 4 dicembre 2014 cit., punto n. 27.

<sup>(21)</sup> Come accaduto nell’applicazione d’ufficio del T. Roma, 19 novembre 2019, n. 10269, *MGL*, 2020, 1, 259, nt. IERVOLINO, *È possibile applicare d’ufficio l’art. 2, D.Lgs. n. 81/2015 quando la domanda viene proposta solo ai sensi dell’art. 2094 c.c.?*

<sup>(22)</sup> Al riguardo si rinvia alle più ampie argomentazioni di 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*, *ADL*, 2018, 2, 443-475, il quale, partendo proprio dalla nozione di “falsi autonomi” di matrice comunitaria, «insiste sulla difesa di un diritto alla contrattazione collettiva che legato all’idea stessa di persona che lavora e proprio per questo immune al diritto Antitrust», laddove la prestazione del lavoratore autonomo sia resa in via esclusivamente o prevalentemente personale.

<sup>(23)</sup> Virgolettati di 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*, *op.ult.cit.*, 446.



come è stato dimostrato<sup>(24)</sup>, la contrattazione collettiva del comma 2, rende inapplicabile il comma 1, art. 2, e non l'art. 2094 c.c. Dunque, nulla vieterebbe all'*influencer* di beneficiare della riqualificazione del rapporto, laddove lo stesso sia in concreto etero-diretto e non etero-organizzato.

È per tutte queste ragioni allora che si è resa necessaria la costituzione di *Assoinfluencer*: perché «in una terra di mezzo dai confini labili»<sup>(25)</sup> come quella dei *social network* il lavoro deve essere tutelato «in tutte le sue forme ed applicazioni» (art. 35 Cost.).

## 2. L'oggetto della riflessione

Primariamente, però, occorrerà chiarire perché debba essere il diritto del lavoro a doversi occupare dell'*influencing marketing*<sup>(26)</sup>, atteso che, da un punto di vista giuridico, questa disciplina potrebbe cedere il passo a quella presidiata dalla tutela del consumatore<sup>(27)</sup>. È certamente vero che il pubblico deve essere comunque informato di un'eventuale *partnership* tra *brand* ed *influencer*<sup>(28)</sup>, ma il

---

<sup>(24)</sup> T. Palermo, 24 novembre 2020, n. 3570, *Labor*, 2021, 3, 343 ss., nt. Scelsi, *Una nuova onomastica digitale per i poteri del datore di lavoro*.

<sup>(25)</sup> Cass. 24 gennaio 2020, n. 1663, *www.adapt.it*, punto n. 25.

<sup>(26)</sup> Per una ricognizione della letteratura socio-economica dell'*influencing marketing* v. F. J. Martínez-López - R. Anaya-Sánchez - M. Fernández Giordano - D. Lopez-Lopez, *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*, *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(7-8), 579-607; M. Haenlein - E. Anadol - T. Farnsworth - H. Hugo - J. Hunichen - D. Welte, *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.*, *California Management Review*, 2020, 63(1), 5-25; S.V. Jin - A. Muqaddam - E. Ryu, "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, 37, 5, 567-579; C.C. Childers - L. L. Lemon - M. G. Hoy, "# Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaign", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2019, 40(3), 258-274; C. Lou - S. Yuan, *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*, *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19(1), 58-73.

<sup>(27)</sup> Per una ricognizione in termini di tutela del consumatore limitatamente all'attività dei *fashion influencer* v. N. Lanna - V. Camusso - E. Elezi - E. Guanetti, *La comunicazione commerciale e promo-pubblicitaria: una panoramica della normativa in tema di comunicazione digitale e il ruolo dei c.d. fashion influencer*, in *Fashion Law. Diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, a cura di N. Lanna, Cedam, 2021, 166 ss.

<sup>(28)</sup> Il problema si è posto per la prima volta in merito al post del 25 giugno 2016 di Selena Gomez per la Coca Cola, per cui la *Federal Trade Commission Act* (<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftc-endorsement-guides-what-people-are-asking>, visto il 15 ottobre 2021) ha dovuto stabilire che è necessario specificare nella *caption* il legame commerciale tra il profilo instagram e i contenuti condivisi attraverso formule come "#Ad", "Ad:", "Sponsored" ovvero "Adv". La foto è passata alla storia per essere stato il post con più mi piace su Instagram ed è stata anche rivendicata dalla Coca Cola stessa, cfr. <https://www.coca-colacompany.com/au/news/selena-gomez-share-a-coke-and-a-song-photo-is-instagram-s-most>, visto il 15

compito del diritto del lavoro non è vedere gli effetti di questa relazione sui consumatori, né tutelare i *followers*.

Riprendendo le conclusioni del precedente paragrafo, a questa materia spetta il compito di analizzare il rapporto di «lavoro *che intercorre* in tutte le sue forme e applicazioni»<sup>(29)</sup> tra *brand* ed *influencer*, per capire eventualmente se possa esservi una esigenza di tutela del debitore.

Sebbene, infatti, sia stato sostenuto che «il veicolo della rete debba servire proprio ad evitare descrizioni, classificazioni, regolamentazioni e sistemi giuridici definiti», rimane compito del giurista «descrivere, classificare e, se possibile, ricondurre all'interno d'un sistema di diritto positivo»<sup>(30)</sup> i mutevoli fatti che la realtà propone. Ma poiché i nuovi modelli economici creati dal *web* sono solitamente trattati «sul tavolo dei giuslavoristi [...] con qualche ritardo, e forse un po' di diffidenza»<sup>(31)</sup>, è necessario fin da subito porsi delle nuove domande, quand'anche occorresse dare loro vecchie risposte<sup>(32)</sup>.

Se qualche anno fa ci si chiedeva se potesse esservi lavoro sul *web*<sup>(33)</sup>, ci sembra oggi più che mai opportuno riprendere quell'interrogativo domandandosi, in particolare, se possa esservi lavoro sui *social networks*, alla luce della loro vasta diffusione. Ma se alla prima domanda è già stata data risposta positiva, poiché nel più del *web* è sempre ricompreso il meno del *social network*, non può che essere data risposta affermativa anche alla seconda.

Il problema, semmai, è capire come possa essere il lavoro all'interno di questo nuovo “mondo”.

Sia chiaro però che la presente analisi è volutamente circoscritta ad una parte del lavoro sui *social networks*, forse la più piccola, ma pur sempre quella

---

ottobre 2021. Adesso la foto è al 4° posto, cfr. <https://www.corriere.it/moda/news/cards/beyonce-selena-gomez-battono-tutti-10-foto-piu-like-storia-instagram/selena-gomez-66-milioni.shtml>, visto il 15 ottobre 2021. Per una breve ricognizione della regolamentazione italiana vedi I. Marullo, *Digital Marketing: Instagram, pubblicità e Influencer*, *diritto.it*, 30 giugno 2021.

<sup>(29)</sup> (Corsivo dello scrivente) Art. 35 Cost.

<sup>(30)</sup> P. Tullini, *C'è lavoro sul web?*, *op.cit.*, 5

<sup>(31)</sup> P. Tullini, *Economia digitale e lavoro non-standard*, *LLI*, 2016, 2, 2, 3.

<sup>(32)</sup> P. Tullini, *La digitalizzazione del lavoro, la produzione intelligente e il controllo tecnologico nell'impresa*, in *Web & lavoro*, a cura di P. Tullini, Giappichelli, 2017, 6: «L'approccio della letteratura scientifica predilige l'analisi delle forme innovative assunte dal lavoro virtuale o sviluppate sul web (spec. *crowd employment*, lavoro su piattaforma digitale), mentre rivolge uno sguardo un po' superficiale e distratto alle trasformazioni che coinvolgono il lavoro subordinato nel contesto di *Industry 4.0* e nelle imprese “intelligenti”. Eppure, l'impatto della digitalizzazione sui tradizionali rapporti di lavoro e sulla gestione dei lavoratori subordinati non è meno profondo o, per usare il termine in voga nei documenti europei, potenzialmente “disruptive”».

<sup>(33)</sup> P. Tullini, *C'è lavoro sul web?*, *op. cit.*, 4.

maggiormente nota al diritto del lavoro<sup>(34)</sup>. Anche perché, allo stato, esulerebbe dalle competenze dello scrivente analizzare l'intero mondo dell'*influencing marketing* in chiave giuridica. Per questi motivi si è inteso circoscrivere l'attività lavorativa ai soli contenuti *on demand*<sup>(35)</sup> (anziché quelli *streaming*<sup>(36)</sup> e la figura del lavoratore al solo generico *influencer* (anziché *streamer*, *content creator*, *podcaster*). Ciò non significa, tuttavia, che quanto si andrà ad affermare non potrà valere anche per le altre attività e per gli altri tipi di lavoratori, ma solo che il mondo dei *social networks* è ben più ampio e richiederebbe un'analisi più profonda.

### 3. Le modalità di esecuzione del rapporto di lavoro: un tentativo di ricostruzione

Per motivi fiscali<sup>(37)</sup> – magari anche solo per il superamento dei limiti del lavoro occasionale imposti per legge<sup>(38)</sup> – l'*influencer* è titolare di partita IVA, ma ciò non significa che debba escludersi in radice un problema qualificatorio, perché «la qualificazione del rapporto ai fini integrativi del regolamento contrattuale (ex art. 1374 c.c.) non dipende, ed anzi logicamente precede, la qualificazione del reddito a fini tributari»<sup>(39)</sup>.

Quanto detto aiuta però a comprendere perché il contratto di lavoro stipulato tra l'*influencer* ed il *brand* sia il più delle volte ascrivibile all'art. 2222 c.c.: il prestatore si limita «a compiere verso corrispettivo un servizio», segnatamente (nell'immaginario comune) fotografico.

In quest'ultimo caso, l'interesse del creditore risulta essere soddisfatto nel momento stesso in cui il debitore provvede a *postare* sui *social network* la propria immagine correlata al prodotto del *brand* committente.

Un classico contratto in cui la cui funzione economico-sociale è quella di assicurare uno scambio 'secco' tra compenso e contenuto *social*. E, d'altro canto,

---

<sup>(34)</sup> Per una ricognizione complessiva, v. M. Forlivesi, *Il controllo della vita del lavoratore attraverso i social network*, in *Web e lavoro* cit., 40 ss; E. Dagnino, *Dalla fisica all'algoritmo: una prospettiva di analisi giuslavoristica*, Adapt University Press, 2019, 147 ss.

<sup>(35)</sup> V. <https://www.treccani.it/vocabolario/on-demand>, visto il 20 novembre 2021.

<sup>(36)</sup> V. <https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/>, visto il 20 novembre 2021.

<sup>(37)</sup> F. Montalcini, *Piattaforme Digitali, Social Network e Fisco: Evoluzione o Rivoluzione?*, in *Diritto Tributario Telematico. Nuovi confini*, a cura di R. Nemni - C. Sacchetto - F. Montalcini, Giappichelli, 2021, 66-86.

<sup>(38)</sup> In merito ai limiti quantitativi e qualitativi del lavoro occasionale si veda l'esautiva analisi di S. P. Emiliani, *Le prestazioni occasionali tra autonomia e subordinazione*, VTDL, 2018, 3, 685 ss.

<sup>(39)</sup> V. Pinto, *Prime chiose sulla nuova disciplina delle collaborazioni a progetto*, WP CSDLE, It., n. 151/2012, 16.

il contenuto stesso non si esaurisce «di fatto mai in un singolo momento»<sup>(40)</sup>, poiché anche *postare* una foto richiede sempre lo svolgimento di un'attività prodromica all'opera. In questi casi, comunque, come è noto, è l'*influencer* a poter decidere «senza vincolo di subordinazione» come debba essere il contenuto richiesto<sup>(41)</sup>, quale sia il *social network* più idoneo al *brand*, quale sia il veicolo attraverso cui promuovere il prodotto, quale sia il tempo<sup>(42)</sup> migliore per farlo e soprattutto cosa scrivere per far associare quel prodotto alla propria immagine.

Ma quest'affermazione potrebbe essere forse troppo semplificatoria.

Fermo restando, infatti, che non si pone per il giurista del lavoro alcun problema qualificatorio per le *celebrities* è comunque possibile che il *macro influencer*, con adeguato potere contrattuale<sup>(43)</sup>, ceda parte della propria "autonomia" a favore della totale etero-organizzazione del *brand*, se ricompensata economicamente in modo adeguato<sup>(44)</sup>.

Potrebbero esservi però casi in cui, come succede per ogni rapporto lavorativo, il prestatore d'opera ceda parte della propria autonomia senza che sia adeguatamente compensata dal creditore<sup>(45)</sup>. Tuttavia, anche in questo caso non verrebbe intaccata la natura giuridica del rapporto (genuinamente autonomo), poiché quella rinuncia potrebbe essere frutto delle reciproche concessioni stabilite dal contratto per realizzazione di un'opera a regola d'arte (art. 2224 c.c.), senza che l'*influencer* sia ovvero debba necessariamente essere titolare di un'impresa che ne giustifichi la qualificazione in termini di autonomia<sup>(46)</sup>.

---

<sup>(40)</sup> F. Ferraro, *Continuità e lavoro autonomo*, *Labor*, 2020, 5, 588.

<sup>(41)</sup> Se basti un semplice autoscatto ovvero sia necessario il ricorso al proprio fotografo di fiducia. L'*influencer* potrebbe invero avvalersi di altri collaboratori e non sarebbe nemmeno certo che il contenuto venga pubblicato proprio dal titolare del profilo *social*, poiché spesso i profili sono gestiti da *content creator*, per cui v. <https://www.digital-coach.it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/content-creator/>, visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(42)</sup> Ogni *influencer* (sebbene vi siano degli orari comuni da prediligere <https://www.italiaonline.it/risorse/gli-orari-e-i-giorni-migliori-per-postare-sui-social-network-2087>, visto il 15 ottobre 2021.) influenza un pubblico diverso, la cui attività sui social network varia a seconda degli orari.

<sup>(43)</sup> I c.d. «macro influencers», cfr. J. Ierussi - V. Salonia, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, *op.cit.*

<sup>(44)</sup> Come, ad esempio, LeBron James che guadagna almeno 300.000 dollari per ogni post su *Instagram*, cfr. <https://www.businessinsider.com/lebron-james-earns-over-300000-per-instagram-post-2020-2?r=US&IR=T>, visto il 15 ottobre 2021; oppure Kylie Jenner che guadagna 1.200.000 dollari per ogni post, cfr. <https://www.bbc.co.uk/newsround/49124484>, visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(45)</sup> Trattasi dei c.d. «micro» e «macro» *influencers*, cfr. Ierussi - V. Salonia, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, *op.cit.*

<sup>(46)</sup> Ma anche gli *influencers* di piccole/medie dimensioni sono solitamente imprenditori di piccole/medie dimensioni nella nicchia di mercato in cui si pongono: riprendendo sempre

Nei casi genuinamente riconducibili all'art. 2222 c.c., però, è necessario chiarire che il *brand* avrebbe (o quantomeno dovrebbe avere) interesse solo a promuovere quel singolo prodotto cristallizzato nel contenuto *social*. In questi casi, infatti, «la presenza di accordi separati, siglati di volta in volta e senza che possa altrimenti scorgersi una programmazione più ampia, esclude pure il nesso di continuità»<sup>(47)</sup>. L'*influencer* avrebbe dunque la libertà di pubblicizzare prodotti del medesimo settore merceologico appartenenti ai *competitors*, poiché l'interesse del committente risulta essere soddisfatto “istantaneamente” nel momento stesso in cui viene caricato il contenuto sui *social network*.

Nondimeno però l'interesse del *brand* potrebbe anche essere durevole e non esaurirsi in un singolo momento<sup>(48)</sup>. A tal proposito, peraltro, è necessario evidenziare come il rapporto di durata con il *brand* potrebbe anche non essere desunto solamente da una eventuale pluralità di contenuti, ma anche dalla conservazione, nel tempo, di quel contenuto sui *social networks*. Laddove infatti fosse inserita nel contratto tra *influencer* e committente una clausola che vincola il debitore al mantenimento di quell'*opus*, emergerebbe chiaramente la caratteristica “continuativa” dell'attività ovvero, quantomeno, l'interesse durevole del *brand* a legare l'immagine del debitore ai propri prodotti.

Potrebbe invero opporsi, a questo proposito, che la promozione tramite foto del prodotto di un *brand* avrebbe al più natura occasionale e non continuativa, sì da escludere in radice qualunque possibile problema. Pur tuttavia, e sempre posto che «la nozione di occasionalità non identifica [...] un assetto obbligatorio necessariamente opposto al rapporto di durata e anzi viene utilizzata per descrivere sia schemi contrattuali di durata, sia contratti ad adempimento istantaneo, sia specifiche modalità di svolgimento del rapporto»<sup>(49)</sup>, il nesso di continuità non può essere aprioristicamente escluso per motivi fiscali, non solo per i medesimi motivi già esposti all'inizio del

---

l'esempio del *personal trainer*, esso potrà utilizzare la sua influenza per attirare a sé clienti che vogliono farsi seguire per dimagrire ovvero mettere massa muscolare.

<sup>(47)</sup> F. Ferraro, *Continuità e lavoro autonomo*, *op.cit.*, 588.

<sup>(48)</sup> Ancora F. Ferraro, *Continuità e lavoro autonomo*, *op. cit.*

<sup>(49)</sup> Sempre F. Ferraro, *Continuità e lavoro autonomo*, *op.cit.*, 608.

presente paragrafo<sup>(50)</sup>, ma anche perché l'interesse (più ampio) del *brand* prescinde dai limiti tributari<sup>(51)</sup>.

Non v'è dunque motivo per escludere aprioristicamente che l'attività descritta in precedenza possa essere coordinata con (ovvero da) un committente, anche nel pieno rispetto dell'assenza di ogni vincolo di subordinazione, più precisamente, dell'auto-organizzazione<sup>(52)</sup> dell'*influencer*, ai sensi del nuovo art. 409, n. 3, c.p.c. Potrebbe esservi, infatti, un concreto interesse a che le parti non si limitino «a compiere verso corrispettivo un *solo* servizio»<sup>(53)</sup> fotografico, ma una pluralità di servizi, finalizzati a vincolare l'immagine *social* del debitore a quel solo prodotto ovvero a quella sola linea di prodotti di quell'unico *brand*, anche privando (per il tramite del vincolo di esclusività) eventualmente l'*influencer* della possibilità di pubblicizzare i prodotti affini dei *competitors*. Insomma, un *brand* potrebbe avere un ragionevole interesse a monopolizzare merceologicamente (e completamente) il *target* dell'*influencer*.

Anche postare *una tantum* le foto di un *brand* può allora essere espressione di “durata”<sup>(54)</sup>, purché però vi sia un interesse durevole (quantunque circoscritto magari in un arco temporale rinnovabile) del committente a che l'*influencer* venga sempre e comunque associato, per quella determinata tipologia di prodotti, ad un solo marchio<sup>(55)</sup>.

E quest'interesse del *brand*, come è ovvio, può avere un'intensità variabile: minore, se lascia all'*influencer* il “potere” di coordinare le modalità di esecuzione della prestazione lavorativa come concordato pattiziamente nel

---

<sup>(50)</sup> V. Pinto, *Prime chiose sulla nuova disciplina delle collaborazioni a progetto*, *op.cit.*, 16: «la qualificazione del rapporto ai fini integrativi del regolamento contrattuale (ex art. 1374 c.c.) non dipende, ed anzi logicamente precede, la qualificazione del reddito a fini tributari.»; del resto, sempre lo stesso autore qualche anno più tardi non ha escluso che dietro alle prestazioni occasionali possa esservi un «normale contratto di lavoro subordinato», Id., *Prestazioni occasionali e modalità agevolate di impiego tra passato e futuro*, in *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, a cura di G. Zilio Grandi - M. Biasi, Cedam, 2018, 173.

<sup>(51)</sup> Ancora S. P. Emiliani, *Le prestazioni occasionali tra autonomia e subordinazione*, *op.ult.cit.*

<sup>(52)</sup> Il periodo introdotto dall'art. 15, l. n. 81/2017 («La collaborazione si intende coordinata quando, nel rispetto delle modalità di coordinamento stabilite di comune accordo dalle parti, il collaboratore organizza autonomamente l'attività lavorativa») non sarebbe altro che una variazione semantica in positivo del “*senza vincolo di subordinazione*” di cui all'art. 2222 c.c., secondo U. Carabelli, *Collaborazioni e lavoro occasionale tra autonomia e subordinazione*, in *Il lavoro autonomo e il lavoro agile alla luce della legge n. 81/2017, I seminari della Consulta giuridica della CGIL*, a cura di U. Carabelli - L. Fassina, Ediesse, 2018, 1, 51.

<sup>(53)</sup> (Corsivo dello scrivente) Art. 2222 c.c.

<sup>(54)</sup> La programmazione concordata con l'*influencer* si sarebbe, del resto, perfettamente conciliata, *ratione temporis*, alla disciplina del contratto a progetto.

<sup>(55)</sup> Un *personal trainer influencer* – il cui potenziale di *followers* è come detto nella nota n.16 limitato – si potrà vincolare solo ed esclusivamente per una marca di prodotti alimentari, promuovendo poi le sue barrette energetiche, proteine, amminoacidi, etc.

contratto; maggiore, se il committente finisce per imporre unilateralmente dette prerogative contrattuali<sup>(56)</sup>.

Una prevaricazione, tuttavia, che il piccolo e medio *influencer* finisce sempre per subire passivamente, non avendo quell'adeguato potere contrattuale che gli permetta di coordinare la sua organizzazione con quella del *brand*. In questi casi, peraltro, per capire se «l'attività del collaboratore è pienamente integrata nell'attività produttiva e/o commerciale del committente e ciò risulti indispensabile per rendere la prestazione lavorativa»<sup>(57)</sup>, basterebbe anche solo vedere se il nome del *brand* compare direttamente nella *bio*<sup>(58)</sup> del profilo dell'*influencer*, perché in quel caso ben si comprenderebbe come il marchio abbia interesse a monopolizzare merceologicamente il *target* del lavoratore.

Il punto è che, quando ha quest'interesse a vedere associata la propria linea di prodotti all'immagine di una determinata persona, non solo il marchio finisce sempre per etero-organizzare il debitore in qualche modo, ma anche quest'ultimo – se di piccole e medie dimensioni – finisce sempre per cedere la propria genetica autonomia organizzativa, perché è anche grazie alla *partnership* con il *brand* che l'*influencer* dimostra ai propri *followers* di essere “importante” per quel determinato settore merceologico<sup>(59)</sup>. In questi casi avviene infatti quel «mutamento del rapporto con la tecnica [...] che determina il mutamento della struttura (oltre che della funzione) del contratto di lavoro», poiché l'*influencer* «avendo interrotto il rapporto di funzionalità diretta precedentemente esistente fra il proprio lavoro e la tecnica, offre ormai solo delle “prestazioni lavorative”, che, proprio in quanto private di ogni contenuto tecnico-professionale, possono essere solo eterorganizzate»<sup>(60)</sup>.

Al punto che il committente potrebbe persino imporre l'approvazione del contenuto relativo a quel prodotto, prima di poter essere pubblicato dall'*influencer* sui *social network*.

Insomma, seguendo l'originaria formulazione dell'art. 2, d.lgs. n.81/2015<sup>(61)</sup>, il *brand* committente finisce sempre per (etero)organizzare (in qualche modo) non solo le «modalità di esecuzione», ma anche (parafrasando)

---

<sup>(56)</sup> Secondo la nuova ricostruzione dell'art. 409, n. 3, c.p.c., cfr. O. Razzolini, *Jobs Act degli autonomi e lavoro esclusivamente personale. L'ambito di applicazione della legge n. 81/2017*, in *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, a cura di L. Fiorillo - A. Perulli, Giappichelli, 2018, 17.

<sup>(57)</sup> INL – Circ. 30 ottobre 2020.

<sup>(58)</sup> La bibliografia *social* dell'*influencer*.

<sup>(59)</sup> Non sarebbe altrimenti un *influencer* di uno specifico settore, se il soggetto non avesse nulla da pubblicizzare per quel *target* di *followers*.

<sup>(60)</sup> G. Vardaro, *Tecnica, tecnologia e ideologia della tecnica nel diritto del lavoro*, PD, 1986, 88.

<sup>(61)</sup> Nell'originaria formulazione dell'art. 2, d.lgs. n. 81/2015.

«i tempi e il luogo di lavoro» della prestazione di lavoro «esclusivamente» personale dell'*influencer*, imponendo a quest'ultimo il giorno e l'ora di pubblicazione dei vari (a volte il numero è circoscritto nel contratto, come già detto, per un determinato periodo) contenuti. Tant'è vero che poi il vincolo di esclusività contrattuale (anche se potrebbe essere silente sul punto) porta il committente ad imporre all'*influencer* (anche per fatti concludenti<sup>(62)</sup>) di non pubblicare – tra una *post* ed un altro – foto promozionali di *competitors*, poiché queste potrebbero ingenerare nei confronti dei *followers* dubbi su quale sia il *brand* da utilizzare in determinate circostanze (ovvero quale sia il prodotto più valevole).

Ed effettivamente, in questi casi, l'ingerenza del *brand* nei confronti dell'*influencer* non si sostanzierebbe solo in un *facere* positivo, ma anche e soprattutto in un *non facere*, preordinato al fine ultimo delle varie *opera* per cui si era obbligato: influenzare sempre le scelte dei *followers* a favore della linea di prodotti di quel *brand* committente.

In questi casi, come è noto, l'etero-organizzazione delle modalità di esecuzione della prestazione lavorativa, comporterà l'applicazione della disciplina del lavoro subordinato senza che vi sia «decisivo senso interrogarsi sul se tali forme di collaborazione [...] siano collocabili nel campo della subordinazione ovvero dell'autonomi»<sup>(63)</sup>.

#### 4. La questione della pluricommitenza e del compenso

Le precedenti considerazioni portano però inevitabilmente l'interprete ad interrogarsi sui problemi relativi al regime di pluricommitenza degli *influencers*, atteso che nell'immaginario comune questi soggetti dovrebbe promuovere prodotti di diversi *brand*.

In questa prospettiva, tuttavia, non si sta negando la possibilità di una ipotetica qualificazione giuridica degli *influencers* in termini di rapporto di lavoro subordinato, ma nelle conclusioni del precedente paragrafo si è volutamente cercato di evitare ogni problema qualificatorio di questa figura.

Quantomeno per superare l'*impasse* della (ove vi fossero) pluralità di committenti.

---

<sup>(62)</sup> Se l'*influencer personal trainer* pubblicizza una marca del settore, è ovvio che non potrà consigliare l'utilizzo di prodotti di una marca *competitor*.

<sup>(63)</sup> Cass. 24 gennaio 2020, n. 1663, punto n. 25.



Perché, quand'anche fosse possibile, come nel lavoro intermittente, stipulare altri contratti di lavoro a chiamata ovvero anche altri contratti di lavoro di natura diversa, purché ovviamente questi siano compatibili con il contratto di lavoro intermittente originariamente stipulato, se il 90,3% di questi *influencer* fa parte di quelle «forme di collaborazione [...] offerte dalla realtà economica in rapida e costante evoluzione [...] ciò che conta è che per esse [...] l'ordinamento abbia statuito espressamente l'applicazione delle norme sul lavoro subordinato, disegnando una norma di disciplina»<sup>(64)</sup>.

E quest'applicazione non verrebbe intaccata dall'eventuale pluricommitenza del collaboratore, poiché questo regime «non è di per sé idoneo ad escludere l'etero-organizzazione, atteso che ciò che rileva è la circostanza che la prestazione necessita della struttura organizzativa del committente»<sup>(65)</sup>.

Per il vero, l'art. 2, d.lgs. n. 81/2015, renderebbe anche compatibile – similmente<sup>(66)</sup> al caso degli *assistantes maternelles*<sup>(67)</sup> – l'applicazione della disciplina del lavoro subordinata relativamente ai rapporti con il committente e la contestuale (eventuale) figura imprenditoriale dell'*influencer*, atteso che sia stata la stessa sentenza della Corte di Cassazione n. 1663/2020 a non escludere «situazioni in cui l'applicazione integrale della disciplina della subordinazione di cui all'art. 2, comma 1 sia ontologicamente incompatibile con le fattispecie da regolare»<sup>(68)</sup>.

Anzi, si andrebbe, semmai, finalmente a dare contenuto quella formula contraddittoria<sup>(69)</sup> di applicazione integrale della disciplina del lavoro subordinato, eccezion fatta per quella che «sia ontologicamente incompatibile con la fattispecie», per l'appunto, di imprenditore.

Ma anche la pluricommitenza merita ulteriori chiarimenti, poiché non sempre viene corrisposto all'*influencer* un compenso. Anzi, il più spesso delle

---

<sup>(64)</sup> Cass. 24 gennaio 2020, n. 1663.

<sup>(65)</sup> Circ. 30 ottobre 2020, *op.cit.*

<sup>(66)</sup> Senza entrare troppo nel merito della dipendenza economica eventualmente contenuta nell'art. 2, d.lgs. n. 81/2015 (per cui si rimanda a A. Perulli, *Il lavoro autonomo, le collaborazioni coordinate e le prestazioni organizzate dal committente*, WP CSDLE, It. n. 272/2015, 8 ss.) anche il piccolo e medio *influencer* rapportandosi ad una nicchia diventa economicamente dipendente dal *brand* di quel settore che sponsorizza.

<sup>(67)</sup> In merito a questa figura v. A. Perulli, *Economically dependent/quasi-subordinate (parasubordinate) employment: legal, social and economic aspects*, Bruxelles, 2002, 1 ss; O. Razzolini, *The need to go beyond the contract: "economic" and "bureaucratic" dependence in personal work relations*, *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 2010, 290.

<sup>(68)</sup> (Corsivo dello scrivente) Punto 41.

<sup>(69)</sup> Su tutti, A. Perulli, *Il diritto del lavoro "oltre la subordinazione": le collaborazioni etero-organizzate e le tutele minime per i riders autonomi*, WP CSDLE, It. n. 410/2020, 17.

volte non viene proprio stipulato nessun tipo di contratto e la promozione sui *social network* viene semplicemente compensata tramite la sola dazione gratuita del prodotto<sup>(70)</sup>, in sostituzione del denaro<sup>(71)</sup>.

Il che, sia chiaro, non equivale a dire né che non sia stato stipulato alcun tipo di contratto, né che il creditore non abbia adeguatamente ricompensato il debitore, ma semplicemente che le formule di pagamento degli *influencer*, possono essere di varia natura, ricalcando perfettamente quanto detto dall'art. 2099, comma 3, c.c.: «il prestatore di lavoro può anche essere retribuito in tutto o in parte con partecipazione agli utili o ai prodotti, con provvigione o con prestazioni in natura».

È vero che il termine «compenso» sia stato adoperato nel Libro Quinto del Lavoro in merito al contratto d'opera intellettuale (artt. 2230 e 2233 c.c.) per individuare l'obbligazione principale del cliente nei confronti del professionista, mentre l'art. 2099 c.c. si riferisce più propriamente alla «retribuzione» rapporti di lavoro subordinato.

Ma se le parti, nel contratto d'opera, possono liberamente determinare il *quantum* del compenso, non v'è ragione per escludere che esse possano anche stabilirne il *quomodo*. Piuttosto, il problema si pone quando le parti non pervengono pattiziamente sul *quantum* e sul *quomodo*.

Al di là di questi aspetti nominalistici è necessario dunque precisare che anche il compenso del lavoratore autonomo possa ricalcare le modalità di cui all'art. 2099, comma 3, c.c.

Posto quanto sopra, per chiarezza espositiva, d'adesso in poi, si utilizzerà: 1) il termine compenso, relativamente al corrispettivo di una prestazione riconducibile all'art. 2222 c.c.; 2) il termine retribuzione, relativamente al corrispettivo di una prestazione continuativa, quantunque coordinata ovvero etero-organizzata<sup>(72)</sup>.

---

<sup>(70)</sup> Vedi al riguardo J. Ierussi - V. Salonia, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi, op.cit.*

<sup>(71)</sup> Un *micro influencer* potrebbe richiedere un compenso dai 250 a 750 euro per un singolo post pubblicato sulla propria pagina *Facebook* con un engagement rate medio dello 0,10%. Sul *Youtube* con un numero inferiore di *followers*, servono da 1.000 a 2.500 euro per la pubblicazione di un video a fronte di un tasso di interazione più elevato, pari al 6,2%, v. [https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2021/08/27/quanto-guadagnano-influencer-instagram-tiktok?refresh\\_ce](https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2021/08/27/quanto-guadagnano-influencer-instagram-tiktok?refresh_ce), visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(72)</sup> Il termine «retribuzione» non è infatti adoperato dal legislatore soltanto per i rapporti di lavoro subordinato, ma anche per alcuni rapporti di lavoro autonomo che possono anche svolgersi – proprio come gli *influencer* – in maniera continuativa: i contratti di agenzia di cui all'art. 1742 c.c.

La distinzione appare quanto mai opportuna, poiché spesso essa rispecchia anche la modalità di esecuzione della prestazione lavorativa di cui al paragrafo che precede; la qualificazione giuridica del rapporto potrebbe essere dunque desunta anche dalla controprestazione del creditore.

Solitamente, infatti, è per le prestazioni d'(una) opera che viene dato all'*influencer* un compenso in natura, quale il prodotto del *brand* pubblicizzato<sup>(73)</sup>. In questi casi, come detto, spesso il contratto non è nemmeno stipulato in forma scritta, ma ciò non significa che si abbia a che fare con un'obbligazione non suscettibile di valutazione economica, poiché, proprio come nel caso degli *influencers*, «la obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c.»<sup>(74)</sup>. La patrimonialità della prestazione non la si desume, pertanto, solo dallo scambio monetario: il concetto di “equo compenso” non esclude che esso possa essere monetariamente pari allo zero<sup>(75)</sup>.

Ma bisognerebbe poi anche capire se il debitore sia stato costretto a quel determinato compenso ovvero gli sia stato imposto dal committente, come unica controprestazione del contenuto *social*.

Le prestazioni a carattere continuativo, invece, possono essere retribuite tramite: 1) la dazione gratuita del prodotto commercializzato; 2) un compenso complessivo parametrato al numero dei contenuti social (che si prevedono); 3) la corresponsione di una sorta di cottimo misto, che preveda cioè una base economica certa ed una variabile<sup>(76)</sup>. I *micro influencers*, d'altro canto, potrebbero essere anche retribuiti solo mediante (la parte variabile della) provvigione<sup>(77)</sup>, permettendo questa modalità di far capire al *brand* gli *insights* del lavoratore.

Quest'ultima modalità, ivi inclusa dunque la parte variabile del numero 3), è «una forma di compenso – dal carattere marcatamente incentivante – diffusa, in particolare, con riguardo ad alcune categorie particolari di lavoratori autonomi», come ad esempio gli agenti ovvero gli *influencers*, «la cui attività consiste proprio nel promuovere affari per il committente»<sup>(78)</sup>. Il punto è che le

---

<sup>(73)</sup> Spesso anche per i *macro influencers*.

<sup>(74)</sup> Cassazione civile, Sez. I, 11 ottobre 1997, n. 9880, *Pluris*.

<sup>(75)</sup> Così attecnicamente la giurisprudenza amministrativa, *ex multis*, di recente, v. Tar Lazio-Roma, Sezione 3 Quater, 20 luglio - 27 agosto 2021, n. 9404, *wolterskluwer.com*.

<sup>(76)</sup> G. Perone - A. D'Andrea, *Art. 2099 - Retribuzione*, in *Dell'impresa e del lavoro, Commentario del codice civile*, a cura di O. Cagnasso - A. Vallebona, *Commentario del codice civile*, Utet, 2013, 84.

<sup>(77)</sup> Il nesso di continuità, in questi casi, è facilmente ravvisabile nel c.d. codice sconto dell'*influencer*.

<sup>(78)</sup> M.C. Cataudella, *La retribuzione nel tempo della crisi. Tra principi costituzionali ed esigenze di mercato*, Giappichelli, 2013, 51.

due attività hanno funzioni economico-sociali differenti<sup>(79)</sup>: l'agente di commercio deve pervenire alla conclusione dei contratti per accedere al proprio compenso<sup>(80)</sup>, mentre l'*influencer* deve «persuadere la potenziale clientela dell'opportunità dell'acquisto, informandola del prodotto e delle sue caratteristiche, ma senza promuovere (se non in via del tutto marginale) la conclusione di contratti»<sup>(81)</sup>.

Come ampiamente detto, nulla vieterebbe alle parti di pervenire a quest'ultimo tipo di retribuzione (anche perché, come detto, magari il *brand* committente capirebbe tramite questo corrispettivo l'importanza dell'*influencer* per quel determinato *target*), ma bisognerebbe comprendere, ancora una volta, se questa scelta sia effetto di un accordo ovvero di un'imposizione del *brand*. Sarebbe del resto inappropriato parametrare (anche solo parte del)la retribuzione dell'*influencer* alla conclusione di contratti da parte dei propri *followers*, poiché l'attività da questi svolta non si esaurisce di fatto mai in un singolo momento, essa anzi si protrae, come detto nel precedente paragrafo, tra una foto e l'altra nel vincolo di dover postare per quella determinata linea merceologica, solo foto riconducibili a quel singolo *brand*.

I problemi esposti nel presente paragrafo, tuttavia, ne scontano a monte uno ben più ampio: nel caso del lavoro autonomo non può essere desunta in via presuntiva la mancanza di potere contrattuale del debitore<sup>(82)</sup>.

## 5. Alcune considerazioni sul ruolo di *Assoinfluencer*

L'odierna indagine non può che portare allora l'interprete a porre l'accento sulla centralità che *Assoinfluencer*<sup>(83)</sup> potrebbe avere nei prossimi anni, perché, se è vero (come effettivamente è vero) che la debolezza contrattuale non

---

<sup>(79)</sup> Differentemente da quanto ritiene F. Gozzo, *L'influencer (o lo youtuber) è un agente di commercio: spunti di riflessione*, [www.francescogozzo.com](http://www.francescogozzo.com), 5 maggio 2020.

<sup>(80)</sup> *Ex multis*, da ultimo, v. Cass. 2 agosto 2018 n. 20453, *Pluris*.

<sup>(81)</sup> Così, limitatamente all'attività del propagandista di medicinali, il c.d. ISF, che svolge un'attività sovrapponibile a quella dell'*influencer*, da ultimo, Cass. 16 aprile 2021 n. 10158, [www.lpo.it](http://www.lpo.it)

<sup>(82)</sup> P. Tomassetti, *Il lavoro autonomo tra legge e contrattazione collettiva*, *VTDL*, 2018, 3, 734.

<sup>(83)</sup> Tenuto conto anche di tutte le problematiche che il mondo dei *social network* creano da un punto di vista delle relazioni sindacali, per cui si rimanda a M. Marazza, *Social media e Relazioni industriali. Repertorio di questioni*, *LLI*, 2019, 5, 2, nonché *amplius*, Id., *Social, relazioni industriali e (nuovi percorsi di) formazione della volontà collettiva*, *RIDL*, 2019, 1, 57 ss. dove, nonostante i problemi, l'Autore prospetta un brillante (e condivisibile) futuro delle relazioni sindacali sui *social networks*.

possa essere desunta presuntivamente, gli *influencers* non avrebbero ragione di aggregarsi in forma associata, se non per avere maggiori tutele<sup>(84)</sup>.

Escluso al momento che un intervento legislativo<sup>(85)</sup> sulla materia dell' "equo compenso" delle prestazioni professionali possa migliorare la situazione degli *influencers*, dato che questi non appartengono ad alcun ordine professionale<sup>(86)</sup> (poiché, come detto, la stessa *Assoinfluencer* è costituita ai sensi della L. 14 gennaio 2013 n.4), potrebbe trovare spazio l'intervento della contrattazione collettiva, non più confinata al solo lavoro subordinato<sup>(87)</sup>, seppur con tutte le difficoltà del caso, giacché i lavori del *web* pongono sempre il medesimo problema: l'individuazione dell'altra parte del rapporto<sup>(88)</sup>, non sempre agevole, a causa dell'instabilità e della discontinuità delle committenze di cui è destinatario l'*influencer*<sup>(89)</sup>.

Ciò che sembrerebbe rendersi necessario per questo tipo di lavoratore, nello scenario descritto dal presente saggio, è un intervento – anche non necessariamente delegato dal legislatore – simile a quello dei *riders*, con riferimento all'art. 47-*quater*, comma 1, del d.lgs. n. 81 del 2015. O quantomeno, si potrebbe allargare l'orizzonte applicativo di quella norma, atteso che il lavoro immateriale, e dunque digitale, non si esaurisce alla sola figura del lavoro tramite piattaforma, ma potrebbe anche estendersi al lavoro tramite *social network*.

L'intervento della contrattazione collettiva (finalizzato per la precisione ad un accordo collettivo) avrebbe infatti il duplice merito di attribuire parametri fissi ai corrispettivi non solo per l'*influencer* genuinamente autonomo, ma anche (e soprattutto) per quello etero-organizzato, atteso che non esistono ad oggi «contratti collettivi nazionali di settori affini o equivalenti sottoscritti dalle organizzazioni sindacali e datoriali comparativamente più rappresentative a livello nazionale»<sup>(90)</sup> che possano dare pieno significato per l'*influencer* alla

---

<sup>(84)</sup> Del resto, il 9 dicembre 2020 è stato già organizzato il primo sciopero mondiale da parte degli *influencer* per riconoscimento di maggiori tutele, v. <https://www.nostreamday.com/>, visto il 15 ottobre 2021.

<sup>(85)</sup> Proposta di legge C. 3179 del 25 giugno 2021.

<sup>(86)</sup> F. Genzano - J. Ierussi, *Equo compenso per influencer? Siamo ancora lontani. Se la proposta di legge è "gattopardesca"*, *agendadigitale.eu*, 19 novembre 2019.

<sup>(87)</sup> P. Tomassetti, *Il lavoro autonomo tra legge e contrattazione collettiva*, *op.cit.*, 729 il quale osserva che «la sfera di competenza contrattuale che la Costituzione riconosce all'autonomia collettiva non sia circoscrivibile, aprioristicamente, all'area del lavoro subordinato identificata dall'articolo 2094 del codice civile».

<sup>(88)</sup> Molto spesso, peraltro, il rapporto di lavoro non si instaura direttamente con il brand, ma con agenzie che fanno capo ad altre agenzie.

<sup>(89)</sup> M. Forlivesi, *La sfida della rappresentanza sindacale dei lavoratori 2.0*, *DRI*, 2016, 3, 666.

<sup>(90)</sup> Art. 47-*quater*, comma 2, d.lgs. n. 81/2015, il quale faceva inevitabile riferimento al CCNL "Logistica trasporto merci", integrato il 18 luglio 2018 con la figura dei *riders*.

«disciplina del lavoro subordinato» di cui all'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015; e, laddove esistessero «settori affini o equivalenti», comunque non sarebbero perfettamente tarati sulle esigenze di questa nuova categoria di lavoratori, ma il prodotto di un'interpretazione giurisprudenziale dettata dalla necessità di tutelare gli *influencers*. Differentemente dai *riders*<sup>(91)</sup>, pertanto, un accordo collettivo nazionale, quantunque espressivo di effetti derogatori della subordinazione, costituirebbe il primo ragionevole approdo verso la regolamentazione di questa categoria di lavoratori, che difficilmente avrebbe interesse al riconoscimento della qualifica di lavoratori subordinati, ma quantomeno potrebbero averlo per le tutele derivano da quella fattispecie, senza la necessità di una previa riqualificazione del rapporto.

Se poi l'*influencer* avrà interesse alla riqualificazione del rapporto, posta «la meravigliosa plasticità della nozione di subordinazione *ex art.* 2094 c.c. rispetto ai mutamenti organizzativi dell'impresa»<sup>(92)</sup>, nulla esclude che nel prossimo futuro possa anche essere stipulato, proprio come è successo per i *riders* con *Justeat*<sup>(93)</sup>, un contratto collettivo – modellato sulle particolari modalità di esecuzione della prestazione – che apra alla subordinazione di questo tipo di lavoratori.

Del resto, se «ogni attività umana può essere oggetto sia di rapporto di lavoro subordinato che di lavoro autonomo»<sup>(94)</sup>, non v'è motivo per escludere aprioristicamente che un medio e piccolo *influencer* possa anche essere subordinato, non rilevando ai fini della qualificazione del rapporto tanto il *nomen iuris* usato dalle parti nel contratto, quanto il concreto atteggiarsi della prestazione lavorativa<sup>(95)</sup>.

---

<sup>(91)</sup> F. Martelloni, *CCNL Assodelivery – UGL: una buca sulla strada dei diritti dei rider*, *Questione Giustizia*, 22 ottobre 2020; anche se poi, come dimostrato, non si sono verificati effetti preclusivi della subordinazione, v. U. Carabelli, *Anche il lavoro dei cicofattorini ha un'essenza subordinata*, *RGL Giurisprudenza Online*, 2021, I, 4, 1.

<sup>(92)</sup> M. Barbieri, *La ragione di un commento a un accordo aziendale importante*, *LLI*, 2021, 7, 1, 78.

<sup>(93)</sup> A. Ingraio, *Le parti e la natura dell'accordo di secondo livello che disciplina la "subordinazione adattata" dei ciclo-fattorini Just eat –Takeaway.com Express Italy*, *LLI*, 2021, 7, 1.

<sup>(94)</sup> Il principio è granitico nella giurisprudenza, ma di recente vedi Cass. 15 giugno 2020, n. 11539, *Pluris*; nonché le note Cass., 19 aprile 2010, n. 9251, *ivi*; Cass. 11 novembre 1983, n. 6701, *ivi*.

<sup>(95)</sup> Cfr. Cass. 19 agosto 2013, n. 19199, *Pluris*; Cass. 8 aprile 2015 n. 7024, *ivi*; Cass. 1° marzo 2018, n. 4884, *ivi*.

## 6. Breve riflessione sulla disciplina applicabile

Resta da capire però, in attesa di un intervento (al momento solamente auspicabile) di *Assoinfluencer*, quale possa essere la «disciplina del rapporto di lavoro subordinato» da applicare ai sensi dell'art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015, dato che, apparentemente, non sembrano esservi settori affini di riferimento non solo per gli *influencers*, ma anche, e soprattutto, per gli organi giurisdizionali, i quali non possono esimersi dal tutelare un lavoratore, allorquando quest'ultimo ne abbia bisogno.

A questo proposito, pertanto, poiché la supplenza dei giudici sarà decisiva, ove necessario, è possibile prospettare un'interpretazione estensiva della disciplina – e dunque della contrattazione collettiva – relativa ai c.d. “lavoratori dello spettacolo”, la cui nozione è anch'essa prodotto dell'evoluzione giurisprudenziale.

Non è questa la sede opportuna per approfondire il problema della nozione (legato alla contribuzione) di “lavoratori dello spettacolo”, basti dire che, sebbene esista un elenco normativo che tipizza questa figura<sup>(96)</sup>, l'elencazione prospettata dal legislatore non è tassativa, potendo essere integrata dal Ministro del Lavoro<sup>(97)</sup>, nonché ampliata tramite l'interpretazione estensiva degli organi giurisdizionali.

Come anticipato, infatti, non esistendo una nozione compiuta di lavoratore dello spettacolo, è stata la giurisprudenza a definire la categoria, estendendo di volta in volta la portata del termine “spettacolo”, atteso che «il fatto oggettivo che determina l'appartenenza di un rapporto di lavoro al settore dello spettacolo è lo spettacolo stesso»<sup>(98)</sup>.

Si potrebbe dunque partire proprio dagli ultimi approdi della giurisprudenza per capire se l'eventuale interpretazione di lavoratore dello spettacolo possa essere assimilata alla figura dell'*influencer*. Ed invero, se la Suprema Corte ritiene che «per "spettacolo" deve intendersi una manifestazione a carattere artistico-ricreativo indirizzata ad un pubblico presente o virtuale, la cui fruizione può avvenire dal vivo (concerto, spettacolo in piazza, spettacolo teatrale) ovvero a distanza di tempo e di luogo, mediante la riproduzione di un supporto a tal fine predisposto o il c.d. "scaricamento" da un sito informatico», anche l'*influencer* ben potrebbe essere considerato come un lavoratore dello

---

<sup>(96)</sup> Art. 3, d.lgs. Capo provvisorio dello Stato 16 luglio 1947, n. 708.

<sup>(97)</sup> Da ultimo il D.M. 15 marzo 2005.

<sup>(98)</sup> Cass. 27 agosto 2003 n. 12548, *Pluris*.

“spettacolo”, tenuto conto anche del fatto che «la presenza del pubblico è irrilevante se la manifestazione non ha carattere artistico, mentre, ove si tratti di manifestazione artistica, la presenza fisica del pubblico non è necessaria, a condizione che la fruizione della prestazione sia destinata ad un numero indeterminato di persone»<sup>(99)</sup>.

Peraltro, per la qualifica di lavoratore dello spettacolo, «non rileva [...] il fatto che le attività svolte attengano a spettacoli con finalità pubblicitarie» poiché «anche i brevi filmati di tipo pubblicitario si devono presumere realizzati mediante il ricorso all’opera di professionalità previste»<sup>(100)</sup>.

Se quanto sopra prospettato è vero, la fattispecie delineata dalla giurisprudenza in merito ai lavoratori dello spettacolo sembra perfettamente assimilabile – *rectius* applicabile (riprendendo proprio le parole del legislatore) – alla prestazione degli *influencers*, atteso che anche questi ultimi svolgono attività promozionali di breve durata destinate ad un numero indeterminato di persone virtuali.

Così facendo, «L’evoluzione normativa del concetto di spettacolo [...], unitamente alla tendenza alla c.d. «spettacolarizzazione» di settori in passato estranei allo spettacolo»<sup>(101)</sup> potrà culminare nella nuova figura degli *influencers* per mezzo dell’applicazione dell’art. 2, comma 1, d.lgs. n. 81/2015.

Qualora vi fosse, dunque, nel frattempo, l’esigenza di applicare «la disciplina del rapporto di lavoro subordinato» agli *influencers*, un giudice potrebbe ragionevolmente riferirsi al CCNL del 19 febbraio 2020 firmato da Cgil, Cisl, Uil e Legacoop con Confcooperative e AGC<sup>(102)</sup> per garantire adeguate tutele a questa nuova figura di lavoratori, le cui attività (sebbene il contratto si riferisca «a società cooperative e imprese sociali operanti nel settore della produzione culturale dello spettacolo») possono essere pienamente ricondotte all’interno della sfera di applicazione dell’art. 1: «Produzioni multimediali» ovvero «Realizzazione, promozione e distribuzione di prodotti a contenuto creativo anche tramite piattaforma e servizi del digitale».

Anzi, laddove vi fosse il concreto interesse alla regolamentazione di questi rapporti di lavoro, potrebbe addirittura prospettarsi un’integrazione del CCNL che tenga conto proprio degli *influencers*, così come è successo ai *riders* con l’integrazione del CCNL “Logistica trasporto merci” del 18 luglio 2018.

---

<sup>(99)</sup> Cass. 8 gennaio 2009, n. 153, *Pluris*.

<sup>(100)</sup> Cass. 20 gennaio 2006, n. 1089, *DRI*, 2007, 3, 830.

<sup>(101)</sup> Cass. 14 febbraio 2006, n. 3219, *GC*, 2007, 6, I, 1490.

<sup>(102)</sup> V. <https://smart-it.org/wp-content/uploads/2020/03/CCNL-Spettacolo-Accordo-Rinnovo-19-2-2020-compresso.pdf>, visto il 19 novembre 2021.



## Bibliografia

- Barbieri M., *La ragione di un commento a un accordo aziendale importante*, in LLI, 2021, 7, 1, 72-79.
- Biasi M., *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, 443-475.
- Carabelli U., *Anche il lavoro dei ciclofattorini ha un'essenza subordinata*, in RGL Giurisprudenza Online, 2021, I, 4, 1 ss.
- Carabelli U., *Collaborazioni e lavoro occasionale tra autonomia e subordinazione*, in *Il lavoro autonomo e il lavoro agile alla luce della legge n. 81/2017, I seminari della Consulta giuridica della CGIL*, a cura di U. Carabelli - L. Fassina, Ediesse, 2018, 1, 41 ss.
- Childers C.C. - Lemon L. L. - Hoy M. G., *# Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaign*, in *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2019, 40(3), 258-274.
- Cortesi S. - Genzano F., *Le nuove categorie professionali: il discrimine tra influencer e brand ambassador*, in *ilGiuslavorista*, 15 agosto 2021.
- Cortesi S. - Genzano F., *Professione influencer, come il diritto del lavoro si adegua ai nuovi mestieri digitali*, in *agendadigitale.eu*, 8 gennaio 2021.
- Dagnino E., *Dalla fisica all' algoritmo: una prospettiva di analisi giuslavoristica*, Adapt University Press, 2019, 147 ss.
- Emiliani S. P., *Le prestazioni occasionali tra autonomia e subordinazione*, in VTDL, 2018, 3, 685-716.
- Ferraro F., *Continuità e lavoro autonomo*, in *Labor*, 2020, 5, 583-616.
- Forlivesi M., *Il controllo della vita del lavoratore attraverso i social network*, in P. Tullini, *Web e lavoro. Profili evolutivi e di tutela*, Giappichelli, 2017, 37 ss.
- Forlivesi M., *La sfida della rappresentanza sindacale dei lavoratori 2.0*, in DRI, 2016, 3, 662 ss.
- Genzano F., Ierussi J., *Equo compenso per influencer? Siamo ancora lontani. Se la proposta di legge è "gattopardesca"*, in *agendadigitale.eu*, 19 novembre 2019.
- Gozzo F., *L'influencer (o lo youtuber) è un agente di commercio: spunti di riflessione*, in *www.francescogozzo.com*, 5 maggio 2020.
- Haenlein M. - Anadol E. - Farnsworth T. - Hugo H. - Hunichen J. - Welte D., *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.*, in *California Management Review*, 2020, 63, 1, 5-25.
- Ierussi J. - Salonia V., *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, in *agendadigitale.eu*, 2 ottobre 2019.
- Ingrao A., *Le parti e la natura dell'accordo di secondo livello che disciplina la "subordinazione adattata" dei ciclo-fattorini Just eat - Takeaway.com Express Italy*, in LLI, 7, 1, 2021, 114-122.
- Jin S.V. - Muqaddam A. - Ryu E., *"Instafamous and social media influencer marketing"*, in *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, 37, 5, 567-579.
- Lanna N. - Camusso V. - Elezi E. - Guanetti E., *La comunicazione commerciale e promo-pubblicitaria: una panoramica della normativa in tema di comunicazione digitale e il ruolo dei c.d. fashion influencer*, in *Fashion Law. Diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, a cura di N. Lanna, Cedam, 2021, 166 ss.
- Lou C. - Yuan S., *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*, in *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marazza M., *Social, relazioni industriali e (nuovi percorsi di) formazione della volontà collettiva*, in RIDL, 2019, 1, 57 ss.

- M. Marazza, *Social media e Relazioni industriali. Repertorio di questioni*, in *LLI*, 2019, 5, 2, I-X.
- Martelloni F., *CCNL Assodelivery - UGL: una buca sulla strada dei diritti dei rider*, in *Questione Giustizia*, 22 ottobre 2020.
- Martínez-López F.J. - Anaya-Sánchez R. - Fernández Giordano M. - Lopez-Lopez D., *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*, in *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(7-8), 579-607.
- Marullo I., *Digital Marketing: Instagram, pubblicità e Influencer*, in *diritto.it*, 30 giugno 2021.
- Montalcini F., *Piattaforme Digitali, Social Network e Fisco: Evoluzione o Rivoluzione?*, in *Diritto Tributario Telematico. Nuovi confini*, a cura di R. Nemni - C. Sacchetto - F. Montalcini, Giappichelli, 2021, 66-86.
- Perone G. - D'Andrea A., *Art. 2099 - Retribuzione*, in *Dell'impresa e del lavoro, Commentario del codice civile*, a cura di O. Cagnasso - A. Vallebona, *Commentario del codice civile*, 2013, Utet, 5-80.
- Perulli A. *Economically dependent / quasi-subordinate (parasubordinate) employment: legal, social and economic aspects*, in *Study for the EU Commission*, 2002, su [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20030619/study\\_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20030619/study_en.pdf).
- Perulli A., *Il diritto del lavoro "oltre la subordinazione": le collaborazioni etero-organizzate e le tutele minime per i riders autonomi*, in *WP CSDLE*, It. n. 410/2020, 1 ss.
- Perulli A., *Il lavoro autonomo, le collaborazioni coordinate e le prestazioni organizzate dal committente*, in *WP CSDLE*, It. n. 272/2015, 1 ss.
- Pinto V., *Prime chiose sulla nuova disciplina delle collaborazioni a progetto*, in *WP CSDLE*, It. n. 151/2012, 1 ss.
- Razzolini O., *Jobs Act degli autonomi e lavoro esclusivamente personale. L'ambito di applicazione della legge n. 81/2017*, in *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, a cura di L. Fiorillo - A. Perulli, Giappichelli, 2018, 13 ss.
- Razzolini O., *The need to go beyond the contract: "economic" and "bureaucratic" dependence in personal work relations*, in *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 2010, 267 ss.
- Tomassetti P., *Il lavoro autonomo tra legge e contrattazione collettiva*, in *VTDL*, 2018, 3, 717 ss.
- Tullini P. *La digitalizzazione del lavoro*, in *Web & lavoro*, a cura di P. Tullini, Giappichelli, 2017, 3 ss.
- Tullini P., *C'è lavoro sul web?*, in *LLI*, 2015, 1, 1, 1 ss.
- Tullini P., *Economia digitale e lavoro non-standard*, in *LLI*, 2016, 2, 2, 1 ss.
- Vardaro G., *Tecnica, tecnologia e ideologia della tecnica nel diritto del lavoro*, in *PD*, 1986, 75-140.