



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

**La legge francese sugli *influencer*.  
Quale spazio per il diritto del lavoro?**

**ANNA ROTA**  
**Università di Bologna**

**MICAELA VITALETTI**  
**Università di Teramo**

**vol. 9, no. 2, 2023**

ISSN: 2421-2695





## La legge francese sugli *influencer*. Quale spazio per il diritto del lavoro?

**ANNA ROTA**

Università di Bologna  
Ricercatrice di diritto del lavoro  
anna.rota2@unibo.it

**MICAELA VITALETTI**

Università di Teramo  
Associata di diritto del lavoro  
mvitaletti@unite.it

---

### ABSTRACT

---

The authors analyze the French Law on influencers, focusing first on the legislature's choice to prioritize the economic dimension of the activity and then identifying points of contact with labour law, in particular the special discipline provided for artists and models and the provisions on child labor introduced to protect the kid influencers.

**Keywords:** influencer; labour law; child labour; consumers.

<https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/18626>

---

## La legge francese sugli *influencer*. Quale spazio per il diritto del lavoro?

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. La legge francese sugli *influencer* nel quadro dell'Agenda digitale dell'Unione europea: i lavori preparatori della Commissione per gli affari economici. – 2.1. Alcune definizioni: piattaforme di lavoro digitale e piattaforme per i prestatori di servizi. – 2.2. La nozione giuridica di attività di influenza commerciale. – 3. Lo *status* di *influencer* nel codice del lavoro? – 3.1. Quando l'artista diventa *influencer*: un ritorno al diritto del lavoro. – 3.2. Il modello *influencer*. – 4. L'attività di influenza commerciale dei *kid influencers*: le modifiche alla disciplina del lavoro minorile. – 5. Per concludere, brevi suggestioni per una prospettiva regolativa.

### 1. Premessa

Dei diversi significati di «potere», quello di influenza, inteso come capacità di orientare la condotta altrui <sup>(1)</sup>, sembra divenire centrale nell'epoca dei *social media* anche rispetto alle tradizionali strutture in cui si articola <sup>(2)</sup>.

Una definizione giuridica di quel potere si trova nella legge francese, approvata il 9 giugno 2023 <sup>(3)</sup>, che regola la promozione di beni e servizi e il *marketplace of ideas* con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti su quelle che la rubrica del provvedimento definisce «*de derive degli influencers sui social network*».

Il testo legislativo restituisce fin da subito l'urgenza di governare un settore che domina l'economia globale con ricadute non indifferenti sulla società civile e i consumatori, in particolare sul pubblico più giovane <sup>(4)</sup>, rispetto al quale il mezzo che esprime il potere di influenza è ancora più attrattivo. Non a caso il pubblico più giovane è qualificato dalle istituzioni europee come una categoria vulnerabile e, dunque, bisognosa di protezione rafforzata, poiché più incline a processi di identificazione e assuefazione ai contenuti raccolti sulle piattaforme *online* <sup>(5)</sup>.

Costituisce, tra l'altro, un intervento isolato nel panorama europeo, fatta eccezione per la legge n. 13 del 7 luglio 2022 approvata in Spagna sulla comunicazione audiovisiva la quale, pur non utilizzando espressamente la locuzione *influencer*, all'art. 94

---

<sup>(1)</sup> M. Weber, *Economia e Società*, Vol. II, ristampa, Milano, 1974, 248-250.

<sup>(2)</sup> Cass. R. Sunstein, *La democrazia nell'epoca dei social media*, Bologna, 2017.

<sup>(3)</sup> Loi 9 juin 2023, n. 451 « visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux ».

<sup>(4)</sup> Sugli algoritmi che influenzano e polarizzano gruppi di persone sui *social network*, E. Pariser, *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You*, Londra, Penguin, 2011; D. Palano, *Bubble Democracy. La fine del pubblico e la nuova polarizzazione*, Brescia, 2020. Ricostruisce l'origine dell'espressione *marketplace of ideas*, M. Ramajoli, *I pericoli del marketplace of ideas. Considerazioni sparse a latere di due sentenze della Corte di giustizia in tema di assegnazione delle frequenze radiotelevisive*, *MediaLaws*, 1, 2018, 8.

<sup>(5)</sup> M. Piccinali, *Influencers e virtual social media*, in M. Piccinali, A. Puccio, S. Vasta, a cura di, *Il metaverso. Modelli giuridici e operativi*, Milano, 2023, 57 ss.

fa riferimento a coloro che condividono video su piattaforme digitali, esercitando un impatto sul pubblico che ne fruisce.

Confina poi, per alcuni aspetti specifici, con i regolamenti sui servizi digitali (DSA) e il mercato digitale (DMA) approvati dall'Unione Europea per creare, tra i diversi obiettivi, uno spazio digitale più sicuro e trasparente in cui siano tutelati i diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali <sup>(6)</sup>.

A pochi anni dall'approvazione della *Loi Travail* (l. n. 1088 del 2016), il legislatore francese torna così a sollecitare la riflessione sui tentativi di governo dei fenomeni prodotti dalla rivoluzione digitale dentro e fuori i tradizionali ambienti di lavoro. Nel 2016 poneva l'attenzione sul tema della disconnessione dagli strumenti informatici impiegati per lo svolgimento della prestazione e di lavoro autonomo veicolato tramite piattaforma digitale; con l'ultimo intervento regolativo fornisce l'occasione per annodarsi al dibattito aperto da questa Rivista, a partire dal 2021, intorno alla variegata categoria dei creatori di contenuti digitali, nonché ai relativi profili di inquadramento giuridico e di possibile tutela sul versante lavoristico <sup>(7)</sup>.

Ad una prima lettura, la l. n. 451/2023 fatica a presentarsi come un provvedimento a chiara ed esclusiva vocazione lavoristica.

Più che in passato, i social network sembrano allentare i confini tra materie giuridiche; anzi si potrebbe dire che producano una sorta di scivolamento del diritto del lavoro nel codice del commercio e dei consumatori, alimentando la produzione di norme che sconfinano oltre la mera ibridazione tra categorie proprie del diritto del lavoro e istituti tipici della protezione del consumatore <sup>(8)</sup>.

Tale processo è ben visibile nella dimensione digitale, dove l'assenza di qualsiasi forma di separazione spaziale genera l'inevitabile sovrapposizione tra processo creativo e consumo <sup>(9)</sup>. Basti pensare, ad esempio, alle *stories* di Instagram o Tiktok <sup>(10)</sup>, percepite, dagli stessi autori, come manifestazione della sfera privata e non come attività professionale.

Non sorprende, dunque, che nell'ambito dei lavori preparatori, pur essendo stata discussa l'opportunità di regolamentare i processi di produzione culturale, sia poi prevalsa l'esigenza di valorizzare il momento della ricezione dei contenuti da parte dei

---

<sup>(6)</sup> Reg. (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali); Reg. (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali).

<sup>(7)</sup> A. Rota, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, LLI, 2021, I.1-I.25; P. Iervolino, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli Influencers*, LLI, 2021, I.26- I.51; L. Torsello, *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, LLI, 2021, I.52- I.71.

<sup>(8)</sup> Diffusamente v. i contributi raccolti in *Web e lavoro*, a cura di P. Tullini, Giappichelli, 2017. Quanto alla categoria dei *content creator*, sia consentito rinviare a A. Rota, *op.cit.*

<sup>(9)</sup> T. Poell, D. B. Nieborg, B. E. Duffy, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, Minimum Fax, 2022.

<sup>(10)</sup> B.-C. Han, *Nello sciame, Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo, 2015, 25.

consumatori. Tanto a discapito della fase di lavoro che resta invisibile o in qualche modo assimilata alla dimensione economica della promozione.

A una più attenta lettura, tuttavia alcuni aspetti della legge francese presentano elementi rilevanti sul piano lavoristico. Accanto alla necessità di garantire una comunicazione trasparente ed una maggior consapevolezza negli utenti, spesso asserviti alla presunta autenticità dell'*influencer* <sup>(11)</sup>, la legge francese regola l'attività di influenza svolta dai minori e il conseguente sfruttamento commerciale della loro immagine tramite piattaforma digitale <sup>(12)</sup>.

Nell'ottica d'un primo commento, l'analisi che segue si propone di approfondire alcuni punti chiave del provvedimento, verificandone l'adeguatezza dell'impianto complessivo e la coerenza con i lavori preparatori svolti dalla Commissione per gli affari economici. Offre, inoltre, l'opportunità di rileggere, con lenti nuove, fenomeni emergenti, allo scopo di costruire - ove possibile - una qualche familiarità tra il diritto del lavoro e i contesti professionali che si delineano attraverso la rete internet, i social network e le piattaforme *online* <sup>(13)</sup>.

## **2. La legge francese nel quadro dell'Agenda digitale dell'Unione europea: i lavori preparatori della Commissione per gli affari economici**

Per chiarire la *ratio* dell'intervento normativo, appare utile richiamare il Rapporto che la Commissione per gli affari economici ha presentato all'Assemblea Nazionale il 22 marzo 2023 <sup>(14)</sup>. In particolare, rileva la parte del documento che delinea il contesto entro cui è maturata la necessità di regolamentare l'attività degli *influencer*.

L'audizione degli operatori del settore ha consentito di chiarire l'effettiva entità del fenomeno emergente <sup>(15)</sup>. In Francia all'incirca 150.000 *influencer* raggiungono da un minimo di 17.500.000 ad un massimo di 52.500.000 di persone che utilizzano i diversi *social network*.

I compensi variano a seconda della notorietà degli *influencer* e del loro rapporto con i *followers*, nonché in base ai modelli di *business* sviluppati dalle singole piattaforme

---

<sup>(11)</sup> M.A. Polesana, *Influencer e social media*, Franco Angeli, 2023.

<sup>(12)</sup> Un ulteriore intervento riguarda indirettamente la formazione professionale ai sensi dell'art. l. 6313- 1 su cui intervengono gli art. 5 e 13, della presente legge a cui ha fatto seguito il decreto 20 settembre 2023, n. 887 che limita la promozione sui *social network* dei corsi di formazione, dopo che l. n. 1587/2022 ne aveva già vietato la vendita a domicilio per contrastare il fenomeno della pubblicità ingannevole.

<sup>(13)</sup> Sulla fatica di far dialogare il diritto del lavoro con i rapporti che costituiscono oggetto della presente trattazione sia consentito rinviare a A. Rota, *op. cit.*, spec. 8- 10.

<sup>(14)</sup> A. Delaporte, S. Vojetta, *Rapport fait au nom de la sur la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, Commission des affaires économiques, Assemblée nationale, 22 marzo 2023.

<sup>(15)</sup> Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC\*) et de créateurs de contenu, <https://www.umicc.fr/>.

(tra le molte Tiktok, Instagram, Snapchat, Youtube). Si tratta di soggetti che hanno un impatto enorme sul comportamento dei consumatori, in particolare sulla popolazione più giovane che costituisce la percentuale più alta di fruitori di contenuti come peraltro certificato dai dati ultimi elaborati da Eurostat <sup>(16)</sup>. Il *potere sociale* dell'*influencer* costituisce un rischio soprattutto quando ciò che è pubblicizzato e commercializzato ha contenuti illeciti o diffonde notizie false, come ad esempio, il gioco d'azzardo oppure quando i prodotti promossi impattano sulla salute delle persone (diete, chirurgia plastica).

Il rapporto preparatorio alla proposta di legge si focalizza fin da subito sui consumatori corrispondenti a 'un lato' del mercato delle piattaforme che, agendo come *matchmakers*, collegano più gruppi di attori.

Del lavoro creativo viene isolato l'effetto che la pratica di visibilità produce sui consumi degli utenti finali e sull'orientamento dei relativi comportamenti. Non si occupa del rapporto tra *creator* e piattaforme digitali o tra *creator* e *brands* da promuovere. Questo profilo rimane escluso dall'indagine, come se non avesse necessità di regolazione giuridica, in particolare da parte del diritto del lavoro. Di fatto, non affiorano riferimenti di alcun tipo alla natura giuridica della piattaforma ed al suo ruolo di mero facilitatore o di intermediario, men che meno a quello di infrastruttura che esercita i tipici poteri del datore di lavoro.

L'attenzione è, invece, focalizzata sulla dimensione commerciale generata dalla relazione con i consumatori, separata dal processo creativo che resta non disciplinato. La Commissione si allaccia alla prospettiva adottata dall'Autorità di regolamentazione della pubblicità professionale (ARPP) che definisce l'*influencer* come un «individuo che esprime un punto di vista o dà consigli, in un campo specifico e secondo uno stile o un trattamento che gli è proprio» <sup>(17)</sup>.

Tale definizione ricorre anche in uno studio condotto dall'Unione Europea che classifica alcuni elementi caratterizzanti dell'attività dell'*influencer*, offrendone una definizione in termini di «creatore di contenuti con un intento commerciale, che costruisce relazioni basate sulla fiducia e sull'autenticità con il proprio pubblico (principalmente su piattaforme di *social media*) e si impegna *online* con attori commerciali attraverso diversi modelli di business a fini di monetizzazione» <sup>(18)</sup>.

La European Advertising Standards Alliance (EASA) definisce, a sua volta, *influencer* tutti coloro che esercitano un potere di controllo su altri attraverso l'uso dei *social media*, per poi elaborare una serie di indicatori volti a circoscrivere la categoria degli *influencer marketing*. In quest'ultimo ambito confluiscono coloro che collaborano con un

---

<sup>(16)</sup> A fronte d'una crescita sostenuta in ordine all'utilizzo dei *social network*, l'indagine europea conferma che le piattaforme siano usate prevalentemente dai giovani under 24.

<sup>(17)</sup> Raccomandazione sulla comunicazione pubblicitaria digitale, 7 giugno 2017, <https://www.arpp.org>.

<sup>(18)</sup> F. Michaelsen, L. Collini et al, *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market*, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, 16 febbraio 2022; [www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2022\)703350/](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350/).

brand, impegnandosi a pubblicizzare/promuovere un prodotto o un servizio al pubblico, facendo leva sulla propria notorietà che esercita una influenza sull'utenza <sup>(19)</sup>.

L'operazione definitoria fissa la nozione di influencer quale soggetto capace di orientare la condotta dei propri followers attraverso approcci di vario tipo (è comunque prevalente l'impiego della tecnica dello *storytelling*), ancorché accomunati dall'obiettivo di fare profitto. Ne emerge la tendenza a qualificare l'influencer soltanto in rapporto agli utenti, trascurandosi invece qualsiasi ragionamento in ordine alla effettiva forza contrattuale e al relativo grado di autonomia e indipendenza dal soggetto per conto del quale presenta e sponsorizza un prodotto o servizio.

Viceversa, maggiore attenzione accompagna l'elenco, ancorché a titolo non esaustivo, che la disciplina francese propone in relazione ad alcune pratiche dannose per la comunità e oggetto di casi già sottoposti all'attenzione della giurisdizione francese: la vendita diretta di prodotti non omologati e/o di scarsa qualità (dropshipping); la visualizzazione di contenuti dove è omissso il fine pubblicitario (pubblicità occulta) <sup>(20)</sup>; la vendita di corsi di formazione finanziati tramite il conto di formazione personale (CPF), per il quale è stata approvata una legge specifica il 19 dicembre 2022, n. 1587 per contrastare le frodi sugli *account* di formazione personale <sup>(21)</sup>.

## **2.1. Alcune definizioni: piattaforme di lavoro digitale e piattaforme per i prestatori di servizi**

La legge in esame presenta un esplicito collegamento con il predetto Reg. (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la Dir. 2000/31/CE per via dell'emersione di nuovi rischi e sfide nei confronti dei singoli destinatari dei vari servizi, per le imprese e per la società nel suo insieme.

Nell'ottica di ostacolare la frammentazione del mercato interno, l'attuale quadro regolativo europeo disciplina il funzionamento dei servizi intermediari, allo scopo di costruire un ambiente *online* sicuro, prevedibile e affidabile che non ostacoli l'innovazione e nel quale i diritti fondamentali sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, compreso il principio della protezione dei consumatori, siano tutelati in modo effettivo<sup>22</sup>.

---

<sup>(19)</sup> Practice Recommendation on Influencer Marketing, part 2.2.1, [https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance\\_v2023/](https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/).

<sup>(20)</sup> Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>.

<sup>(21)</sup> Loi n° 2022-1587 du 19 décembre 2022 *visant à lutter contre la fraude au compte personnel de formation et à interdire le démarchage de ses titulaires*, [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046760877](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000046760877)

<sup>(22)</sup> Reg. (UE) 2022/2065 con entrata in vigore dal 17 febbraio 2024. Valga richiamare come tra i diritti fondamentali siano espressamente individuati la libertà d'impresa e poi il diritto alla non discriminazione.

Unitamente alla introduzione di misure essenziali e organiche per il controllo e la limitazione della circolazione *online* di contenuti illegali <sup>(23)</sup> - finalizzate alla tutela degli utenti *online* e ad orientare le piattaforme ai principi di trasparenza e responsabilità <sup>(24)</sup>, il regolamento dell'UE offre una definizione di piattaforma *online*. Ai sensi dell'art. 3, lett.1) del Regolamento, tale nozione individua «un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale e, per ragioni oggettive e tecniche, non possa essere utilizzata senza tale altro servizio e a condizione che l'integrazione di tale funzione o funzionalità nell'altro servizio non sia un mezzo per eludere l'applicabilità del presente regolamento».

Il che non pare allineare la legge francese al pacchetto di misure denominato Platform Work Package (PWP) e approvato dalla Commissione Europea il 9 dicembre 2021 al fine di regolare, diversamente, il lavoro su piattaforma digitale <sup>(25)</sup>. In particolare, la proposta di Direttiva relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel *platform work* si riferisce a quelle piattaforme che «organizzano il lavoro nell'Unione, a prescindere dal luogo di stabilimento e dal diritto altrimenti applicabile». Nel procedere nelle definizioni, l'articolo 1, stabilisce che il lavoro mediante piattaforme digitali si sostanzia in qualsiasi lavoro organizzato tramite una piattaforma di lavoro digitale e svolto nell'Unione da persone fisiche sulla base di un rapporto contrattuale tra la piattaforma di lavoro digitale e la persona fisica, indipendentemente dal fatto che esista o meno un rapporto contrattuale tra tale persona e il destinatario del servizio. Tra le varie misure adottate, vi sono le disposizioni volte a contrastare la *misclassification* dei rapporti di lavoro per includere quelle attività esposte ad una incertezza qualificatoria. La previsione di indici, a puntello della presunzione legale, consente una verifica in

---

<sup>(23)</sup> L'art. 3, lett. h) del Regolamento definisce «contenuto illegale: qualsiasi informazione che, di per sé o in relazione a un'attività, tra cui la vendita di prodotti o la prestazione di servizi, non è conforme al diritto dell'Unione o di qualunque Stato membro conforme con il diritto dell'Unione, indipendentemente dalla natura o dall'oggetto specifico di tali diritti».

<sup>(24)</sup> L'importanza del Regolamento e la sua immediata attuazione si riscontra nella richiesta di informazioni, inviata il 26 ottobre 2023 dalla Commissione europea a Meta, ai sensi dell'art. 67 del Regolamento citato, con riferimento alle misure adottate per adempiere agli obblighi relativi alla valutazione dei rischi e alle misure di attenuazione per proteggere l'integrità delle elezioni a seguito degli attacchi terroristici perpetrati da Hamas in Israele, in particolare per quanto riguarda la diffusione e l'amplificazione di contenuti illegali e disinformazioni.

<sup>(25)</sup> A. Alaimo, *Il pacchetto di misure sul lavoro nelle piattaforme: dalla proposta di Direttiva al progetto di Risoluzione del Parlamento europeo. Verso un incremento delle tutele?* LJI, 2022, 1-28.

concreto delle modalità di lavoro svolto <sup>(26)</sup>, a prescindere dal *nomen iuris* che le parti hanno stabilito <sup>(27)</sup>, contenendo il rischio di contrazione delle tutele del lavoro <sup>(28)</sup>.

Siamo pertanto di fronte a due fenomeni soltanto apparentemente diversi. Le piattaforme digitali che organizzano il lavoro rientrano nell'ambito di applicazione delle misure Platform Work package <sup>(29)</sup>. Sono tutte quelle piattaforme di "transazione" che si trovano al centro della *gig economy* e che non consentono di sviluppare e distribuire innovazioni, né ricavi aggiuntivi, ma attribuiscono ricavi soltanto in relazione alle ore lavorate, anche quando vi è un rating positivo (un like per un *influencer*). Diversamente, le piattaforme commerciali che gestiscono servizi intermediari ricadono nell'ambito di applicazione del Regolamento del 2022 che disciplina la pubblicità in rete, il commercio elettronico e le telecomunicazioni. Tuttavia, anche queste piattaforme generano lavoro attraverso una rete di addetti che svolgono ruoli fondamentali per aumentare il potere di influenza del singolo e/o dell'istituzione <sup>(30)</sup>, ma restano impercettibili al grande pubblico e allo stesso legislatore, pur ponendo questioni non dissimili, in termini di protezione e tutela dei lavoratori, impegnati sulle piattaforme che organizzano lavoro <sup>(31)</sup>.

## 2.2. La nozione giuridica di attività di influenza commerciale

Nel cedere, dunque, il passo a una regolamentazione volta a tutelare il consumatore, la legge francese all'art. 1, definisce l'attività di influenza come la promozione di «beni, servizi o qualsiasi causa in cambio di un vantaggio economico o

---

<sup>(26)</sup> I suddetti indici sembrano ricondursi alla nozione di etero-organizzazione (più che di subordinazione) per S. Giubboni, *Note sparse sugli usi della nozione euro-unitaria di subordinazione nell'ordinamento interno*, RIDL, 2022, 75 ss; quasi una nozione 'onnivora' di subordinazione è individuata da A. Alaimo, *Lavoro e piattaforme tra subordinazione e autonomia: la modulazione delle tutele nella proposta della Commissione europea*, DRI, 2022, 648 ss.

<sup>(27)</sup> Consid. n 8 della Dir. 2019/1152/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, relativa a condizioni di lavoro trasparenti e prevedibili nell'Unione europea (...) «la determinazione dell'esistenza di un rapporto di lavoro si fonda sui fatti correlati all'effettiva prestazione di lavoro e non sul modo in cui le parti descrivono il rapporto».

<sup>(28)</sup> A. Alaimo, *Lavoro e piattaforme tra subordinazione e autonomia: cit.*, 648; Barbieri M., *Prime osservazioni sulla proposta di direttiva per il miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro con piattaforma*, in LLI, 1-21, 2021; P. Tullini, *La Direttiva Piattaforme e i diritti del lavoro digitale*, LLI, 2022, 43- 56; A. Donini, *Alcune riflessioni sulla presunzione di subordinazione della Direttiva Piattaforme*, LLI, n. 1, 2022; V. Ferrante, *La nozione di lavoro subordinato nella direttiva 2019/1152 e nella proposta di direttiva europea rivolta a tutelare i lavoratori "delle piattaforme"*, WP CSDLE "Massimo D'Antona", n. 158/2022.

<sup>(29)</sup> La definizione non si discosta da quanto prescritto dall'art. 47 *bis*, d.lgs. 81 del 2015, così come modificato dalla l. n. 128/2019, ove si considerano piattaforme digitali i programmi e le procedure informatiche delle imprese che, indipendentemente dal luogo di stabilimento, organizzano le attività di consegna di beni, fissandone il prezzo e determinando le modalità di esecuzione della prestazione.

<sup>(30)</sup> Specialisti dell'ottimizzazione e addetti stampa, intermediari di talenti, *social media editor*, *social media worker*.

<sup>(31)</sup> Sul tema già diffusamente A. Donini, *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, BUP, 2019.

di una prestazione in natura»<sup>(32)</sup>. Il testo si rivolge quindi specificamente agli *influencer* che ricevono un compenso economico (c.d. *influencer marketing*), sotto forma di commissioni o benefici in natura (prodotti e servizi offerti dai marchi ad esempio), secondo i modelli economici adottati dalle diverse piattaforme.

Si tratta di una definizione molto ampia che include non soltanto coloro che influenzano e promuovono la vendita di prodotti, ma anche, come anticipato, idee e cause: ad esempio, l'influenza politica.

Il concetto di 'notorietà' di una persona è di per sé labile, almeno sul piano giuridico. Stralciata la parte della formulazione dell'art. 1 in cui veniva rimesso a un decreto la definizione della soglia minima di pubblico per qualificare l'attività come di 'influenza'<sup>(33)</sup>, sarà probabilmente la giurisprudenza a definirne i contorni più precisi, considerando che non è tanto il numero di seguaci a determinare la notorietà, ma è la capacità di influenzare, anche rispetto ad un pubblico minore a costituire la leva per la monetizzazione della propria notorietà. Molti *influencer* si rivolgono, infatti, a specifici segmenti di mercato e, in termini comparativi, se non possono definirsi - secondo il linguaggio di *marketing* - mega o macro-*influencer*, hanno comunque una notevole capacità di attrazione.

La legge, inoltre, precisa che le disposizioni si applicano a tutti gli *influencer* che interagiscono con il pubblico francese, a prescindere dalla loro ubicazione. Coloro che operano al di fuori dei confini europei sono tenuti a nominare un rappresentante legale.

Di qui, la legge introduce, da un lato, alcuni vincoli di trasparenza, modificando le disposizioni del codice dei consumatori e prestando particolare attenzione all'uso e al veicolare delle immagini attraverso piattaforme, oltre a vietare la promozione di alcuni prodotti e servizi, prevalentemente riconducibili al tema della salute psico-fisica del pubblico digitale.

Viene poi regolamentata l'attività di agente di *influencer* che interviene su un diverso 'lato' degli attori che affollano le piattaforme: gli intermediari, prestando particolare attenzione agli elementi essenziali del contratto e alla sua forma scritta richiesta a pena di nullità. L'agente, in questo caso, rappresenta una persona (contratto di mandato con l'*influencer*) oppure colui che mette in contatto un *influencer* e un *brand* (contratto di intermediazione) per difendere, in entrambi i casi, gli interessi del primo in rapporto al soggetto economico.

---

<sup>(32)</sup> Corte d'Appello di Parigi, 10 febbraio 2021 n. 19/17548 definisce l'influencer come «persona attiva sui social network, che attraverso il loro stato, la posizione o l'esposizione mediatica possono fungere da relè di opinione che influenzano le abitudini di consumo per finalità di marketing».

<sup>(33)</sup> Proposition de loi visant à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur internet, assemblée nationale, 15 novembre 2022, 456. [www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0456\\_proposition-loi#D\\_Article\\_5](http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b0456_proposition-loi#D_Article_5)

### 3. Lo status di *influencer* nel codice del diritto del lavoro?

Che la produzione culturale/creativa dell'*influencer*, più in generale dei produttori culturali su piattaforma, non sia stata oggetto di attenzione da parte del legislatore, riflette una situazione ben nota, almeno in Italia, al settore creativo/culturale nella sua forma tradizionale, i c.d. media legacy della prima era dell'informazione (carta stampata, studi cinematografici, studi musicali, agenzie pubblicitarie, trasmissioni radiofoniche e televisive). L'espressione creativa soffre di un pregiudizio di fondo, difficile da contrastare<sup>(34)</sup>, spesso subita dallo stesso creatore di contenuti che non si percepisce come lavoratore, soprattutto nella sua accezione classica, sottoposto all'esercizio del potere direttivo e alla predeterminazione dei contenuti e delle modalità di adempimento della prestazione da parte del datore di lavoro.

Né la condizione di lavoratore subordinato prevista dal codice francese, se pur più ampia di quella assunta nel nostro ordinamento<sup>(35)</sup>, sembra soddisfatta dalla figura oggetto dell'intervento legislativo. Anche a voler ritenere che le «*faisceau d'indices*» consentano di qualificare il rapporto di lavoro subordinato anche in presenza di indici diversi da quello stringente del *pouvoir de direction*<sup>(36)</sup>, difficilmente il rapporto di lavoro dell'*influencer* con il produttore/brand può qualificarsi nel senso di un esercizio unilaterale di un potere direttivo da parte del datore di lavoro, a fronte dell'interesse di quest'ultimo di modellare il prodotto sull'immagine dell'*influencer*. Semmai, sono le piattaforme che si avvalgono di procedure standardizzate e disposte unilateralmente che rendono soltanto apparentemente libero il produttore culturale. I formati, le interazioni e la monetizzazione dei contenuti soggiacciono e dipendono completamente dai quadri normativi definiti dalle piattaforme.

#### 3.1. Quando l'artista diventa *influencer*: un ritorno al diritto del lavoro

Eppure, nella prima proposta di legge presentata, erano state formulate, alcune disposizioni specifiche sul lavoro degli *influencer* da annettere al titolo III, primo libro,

---

<sup>(34)</sup> Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo, Commissioni Riunite VII (Cultura, scienza e istruzione) e XI (Lavoro pubblico e privato), mercoledì 21 aprile 2021, 56 «troppo spesso il settore culturale viene nei fatti trattato come un fattore marginale nel processo di sviluppo complessivo della società. Da ciò deriva una scarsa attenzione delle istituzioni verso le specifiche dinamiche del lavoro e del sistema previdenziale dei lavoratori di quello specifico comparto culturale che è lo spettacolo. Nel settore operano migliaia di lavoratori, che contribuiscono ad arricchire la vita delle nostre comunità, svolgendo un mestiere faticoso e altamente impegnativo».

<sup>(35)</sup> *Ex plurimis* Cass. soc. 21 giugno 2006, n° 04-30.711.

<sup>(36)</sup> Cass. soc. 4.03.2020, n°19-13.316 « le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné ».

settima parte del codice del lavoro <sup>(37)</sup>. Decadute nella legge poi approvata, fissavano la compatibilità dell'attività in esame con quella di artista e di modello/a, entrambe disciplinate nel codice del lavoro e rispetto alle quali appare utile una breve digressione. Tanto pare utile non soltanto perché costituiscono una eccezione normativa nel quadro della legislazione europea, ma in quanto rappresentano un canale di dialogo con la regolamentazione sugli *influencer*, quando l'attività è svolta secondo determinati parametri.

La legge francese sulla «*situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins*» <sup>(38)</sup> risale al 1969 e integra il codice del lavoro, introducendo una disciplina speciale, comunemente conosciuta come Statuto sociale degli intermittenti, per i lavoratori dello spettacolo.

L'art. L7121-1, *Code du Travail* stabilisce che le disposizioni sul rapporto di lavoro subordinato si applicano agli artisti esecutori elencati al successivo art. L7121-2 <sup>(39)</sup>.

Il codice del lavoro consegna, tuttavia, una catalogazione non tassativa, in ragione della preposizione «*notamment*» che ha assecondato le evoluzioni delle professionalità nel settore, evitando che una “chiusura” potesse, in qualche modo, sottrarre dall'ambito di applicazione della disciplina ulteriori figure generate dalle evoluzioni dello spettacolo.

L'estensione dell'ambito di applicazione della disciplina, agganciata alla suddetta preposizione, è stata opera, da un lato, del ruolo svolto dalle organizzazioni sindacali che, nell'ambito dei contratti collettivi, ai sensi del punto 13 dell'art. L7121-2, possono individuare a priori gli interpreti rientrati nell'ambito di applicazione della disciplina (con ciò ampliando il campo della disciplina sul riconoscimento *ex ante* di figure professionali) <sup>(40)</sup>.

Dall'altro la giurisprudenza ha portato, nel tempo, a includere anche gli artisti che lavorano per la radio, la televisione, il cinema o i media in ragione al rapido sviluppo delle tecniche audiovisive <sup>(41)</sup>; ma anche a circoscrivere l'ambito di applicazione della

---

<sup>(37)</sup> Sulle diverse soluzioni d'inquadramento v. T.G. Gaymard, *Les influenceurs et le droit*, *Recueil Dalloz*, 23 gennaio 2020.

<sup>(38)</sup> Loi n. 69-1186 du 26 décembre 1969.

<sup>(39)</sup> Art. L7121-2, *Code du Travail* «sono considerati artisti dello spettacolo, in particolare: l'artista lirico; l'artista drammatico; l'artista coreografico; l'artista della varietà il musicista; il cantante; l'artista complementare; il conduttore; l'arrangiatore-orchestratore; il regista, regista e coreografo, per l'esecuzione materiale della loro ideazione artistica; l'artista circense; il burattinaio; soggetti la cui attività è riconosciuta in qualità di interprete /artista dai contratti collettivi delle arti dello spettacolo». L'art. L.212-1 del Codice della proprietà intellettuale definisce l'artista interprete/esecutore «colui che rappresenta, canta, recita, declama, interpreta o esegue in altro modo un'opera letteraria o artistica, un certo numero di varietà, circo o burattini».

<sup>(40)</sup> A titolo esemplificativo, *Convention collective nationale des entreprises du secteur privé du spectacle vivant* du 3 février 2012.

<sup>(41)</sup> Cass. soc.14.10.2009, n° 08-42.908. Secondo questa sentenza la professione di disc-jockey all'interno della discoteca, consistente nella cura della diffusione sonora e nella scelta dei dischi suonati la sera, equivale a quelle di arrangiatore-orchestratore, richiamate nell'enumerazione dell'art L7121-2 del codice del lavoro. Cass. soc. 8.07.1999, n° 97-14.487 secondo la quale il tecnico delle luci, in ragione dell'elenco non esaustivo dell'art. L7121-

legislazione speciale a coloro «che rappresentano, cantano, recitano, declamano, suonano o eseguono in altro modo un'opera letteraria o artistica o un numero di varietà; escludendo tutte quelle pratiche di produzione culturale sviluppate da persone comuni, facendo leva sul proprio talento personale» (42).

Qui affiora una prima linea di demarcazione: la disciplina non si estende a coloro che si limitano a esprimere la loro personalità nell'ambito di un contenitore televisivo, si potrebbe dire in questa ipotesi sui *social network*, senza adempiere una attività artistica in senso stretto.

Quando, diversamente, è una artista a svolgere l'attività di *influencer*, la prestazione potrebbe rientrare nell'ambito di applicazione dell'art. L7121-3, *Code du Travail*. Si pensi ad un attore/trice che promuove, interpretando un ruolo, un prodotto attraverso l'organizzazione di un set poi diffuso tramite le piattaforme del *web*.

La peculiarità della disposizione citata è nel prevedere la presunzione di subordinazione per gli artisti dello spettacolo che concorrono con la loro prestazione, dietro corrispettivo, a una produzione, fatto salvo il caso in cui l'attività sia svolta secondo le regole e le modalità che determinano la sua iscrizione al registro del commercio (43).

Prosegue il successivo art. L7121-4 chiarendo che la presunzione resta ferma a prescindere dalla retribuzione percepita e dalle sue modalità di erogazione, nonché rispetto alla qualificazione attribuita dalle parti al contratto.

Non rileva, inoltre, ai fini della prova contraria, che l'artista sia libero di esprimere la sua forma d'arte, sia in possesso in tutto in parte del materiale utilizzato e che si avvalga del supporto di altri lavoratori, purché partecipi personalmente allo spettacolo (44).

Tali elementi sono avvalorati dalla giurisprudenza secondo la quale «la presunzione opera a prescindere dalle modalità di erogazione e dall'importo della retribuzione, nonché dalla qualificazione del rapporto di lavoro attribuita dalle parti, (...) che tale presunzione obbliga chi la contesta a dimostrare che il rapporto contrattuale è al di fuori di ogni vincolo di subordinazione, con conseguente concreto esercizio della sua professione di artista mediante un'effettiva capacità di iniziativa nella sua

---

2, ben può rientrare nell'ambito di applicazione della disciplina speciale in qualità di artista dello spettacolo in quanto svolge una attività funzionale ed essenziale alla produzione artistica.

(42) Cass. soc. 24.04. 2013, n°11-219091.

(43) L7121-3 del codice del lavoro francese stabilisce « tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un contrat de travail dès lors que cet artiste n'exerce pas l'activité qui fait l'objet de ce contrat dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce».

(44) Art. L7121-4, *Code du travail*: «la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération, ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties. Cette présomption subsiste même s'il est prouvé que l'artiste conserve la liberté d'expression de son art, qu'il est propriétaire de tout ou partie du matériel utilisé ou qu'il emploie lui-même une ou plusieurs personnes pour le seconder, dès lors qu'il participe personnellement au spectacle », Corone, 1995, 3-10.

organizzazione materiale, nei suoi orari, nella sua clientela e che presuppone l'uso di mezzi tecnici personali o da lui scelti (...) che la volontà delle parti contraenti di condividere i rischi finanziari dell'operazione e che l'artista non solo intendeva contribuire alla realizzazione della produzione con la propria opera, ma anche partecipava attivamente ai rischi finanziari del progetto artistico(...)»<sup>(45)</sup>.

In questo senso, l'art. L1721-3, tenuto conto che l'esecuzione dell'incarico postula una certa libertà, in quanto presuppone l'attuazione di una particolare competenza, il rispetto delle regole dell'arte e dei principi etici propri di ogni professione che non autorizzano l'ingerenza del datore di lavoro», richiede, affinché operi la presunzione di subordinazione, che il lavoratore concorra personalmente allo spettacolo, senza nulla aggiungere con riferimento alle modalità di svolgimento della prestazione<sup>(46)</sup>.

Ne segue che la presunzione di lavoro subordinato dei lavoratori dello spettacolo è una presunzione tendenzialmente assoluta che può essere esclusa soltanto quando l'artista esercita l'attività nelle modalità prescritte dal registro di commercio e nell'esercizio della propria arte abbia autonomia sia scenica, giuridica ed economica<sup>(47)</sup>.

Se, dunque, manca una definizione lavoristica di *influencer*, la disciplina prima considerata, potrebbe essere applicata quando l'artista, nell'attività di *influencer*, agisce in qualità di artista o, a contrario, un *influencer* si trova a svolgere una attività artistica soggetta alla disciplina del codice del lavoro e della proprietà intellettuale per la parte relativa all'esito tangibile del processo creativo, mediante riproduzione, vendita e sfruttamento della registrazione della sua interpretazione<sup>(48)</sup>.

Che l'artista possa anche essere *influencer* e sottoposto ad entrambi i regimi prima menzionati traspare da una recente sentenza intervenuta sul regime di tassazione dei compensi erogati in occasione di un contratto in cui un'artista si impegnava a fornire alla società produttrice la disponibilità per alcuni giorni di ripresa dei servizi, interviste, promozione dei prodotti in occasioni pubbliche e, a sua discrezione, sui *social network*<sup>(49)</sup>. In questa occasione la Corte ha chiarito le disposizioni da applicare, distinguendo, con riferimento al compenso ricevuto, la parte assimilabile al salario del rapporto di lavoro, ai sensi dell'art. 1713-1, *Code du Travail*, e quella eccedente generata dalla riproduzione dell'attività svolta durante le riprese. La sentenza, dunque, separa la fase del processo creativo, qualificata come lavoro, e la fase della riproduzione del risultato

---

<sup>(45)</sup> *Ex plurimis* Cass. soc. 6.10. 2016, n° 15-15024.

<sup>(46)</sup> *Ex plurimis* Cass. soc.13.11. 1996, n° 94-13.187 «le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné». Più di recente, Cass. soc. 13.04. 2022, n° 20-14.870 « le lien de subordination est caractérisé par l'exécution d'un travail sous l'autorité d'un employeur qui a le pouvoir de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements».

<sup>(47)</sup> Cass. civ., 2, 12.03. 2015, n° 13-26.579.

<sup>(48)</sup> Art. L 7121-3 e art. L 7121-8 del codice del lavoro e art. L 212-6 del codice della proprietà intellettuale.

<sup>(49)</sup> Cour administrative d'appel de Paris - 2ème chambre, 15 juin 2022 / n° 21PA03537.

di quel processo creativo a cui si applicano le norme che riguardano il prodotto finito (il diritto d'autore e il diritto commerciale, nonché a tutte le nuove disposizioni contenute nel c.d. Digital Act).

### 3.2. Il modello *influencer*

La medesima riflessione può farsi con riguardo alla presunzione di subordinazione che nell'ordinamento francese opera anche rispetto all'attività di modello/a che, ai sensi dell'art. L. 7123-2, *Code du Travail*, consistente, anche occasionalmente, nel presentare al pubblico, direttamente o indirettamente, mediante la riproduzione della propria immagine su qualsiasi mezzo visivo o audiovisivo, un prodotto, un servizio o un messaggio pubblicitario; o posare come modello <sup>(50)</sup>, con o senza successivo utilizzo della sua immagine.

L'attività dell'*influencer* corrisponde spesso alla definizione di attività di modello prevista dal codice del lavoro, in particolare quando il contratto tra l'azienda e l'influencer prevede che quest'ultimo debba realizzare dei servizi fotografici poi pubblicati sui *social network* dell'influencer. Il contratto sarà quindi considerato un contratto di lavoro subordinato, ai sensi dell'articolo L. 7123-3, *Code du Travail*, senza che assumano rilievo le modalità di erogazione e l'ammontare della retribuzione e il *nomen iuris* attribuito dalle parti al contratto <sup>(51)</sup>.

### 4. L'attività di influenza commerciale dei *kid influencers*: le modifiche alla disciplina del lavoro minorile

La parte del provvedimento francese che maggiormente rileva ai fini lavoristici è senza dubbio quella dedicata alle specificità dell'influencer con età anagrafica inferiore a sedici anni. Qui si aggiunge un tassello importante al già composito quadro regolativo in materia di lavoro minorile e delle misure progressivamente introdotte per proteggere soggetti di peculiare fragilità.

Prima di entrare nel merito delle disposizioni dedicate al settore dei *kid influencers*, è utile segnalare che l'età di coloro che, a vario titolo, accedono ai *social network*, rileva non soltanto rispetto all'attività svolta a fini commerciali, ma anche dal lato degli utenti. Il provvedimento, infatti, ha modificato l'art. L 312-9 del codice dell'educazione, ampliando la formazione negli istituti scolastici, all'uso delle risorse

---

<sup>(50)</sup> Al lavoro dei modelli/e fa riferimento R. Scognamiglio, *Lavoro subordinato*, in *Scritti Giuridici*, II, Padova, 1996, 992 per identificare l'oggetto del rapporto di lavoro anche nella messa a disposizione del lavoratore. Esempio noto di tale impostazione è quello della modella che non compie alcuna azione, ma è a disposizione dell'artista / datore di lavoro che la ritrae. In altre parole, la messa a disposizione non corrisponde al non lavoro o al periodo di attesa, ma ai molteplici modi di essere della prestazione lavorativa.

<sup>(51)</sup> L- 7123-4 del codice del lavoro.

digitali. Tanto è stato previsto per fornire un contributo fattivo e concreto allo sviluppo del pensiero critico, alla lotta contro la diffusione di contenuti che incitano all'odio *online* o di frodi via web, così come per sensibilizzare contro la manipolazione commerciale e, infine, per favorire l'apprendimento della cittadinanza digitale. La formazione comprende anche la sensibilizzazione sul divieto di molestie commesse nello spazio digitale, su come proteggersi da esse e sulle sanzioni incorse in questo ambito. Al termine della scuola primaria e media gli alunni ricevono un certificato attestante che hanno beneficiato di percorsi mirati alla costruzione di un consapevole e corretto utilizzo degli strumenti digitali e dei *social network* ed alla prevenzione di abusi e rischi associati a tali strumenti.

Ciò premesso, la l. n. 541/2023 finisce per coordinarsi, modificandone la portata, con le previsioni della legge n. 1266 approvata il 19 ottobre 2020, tese a regolamentare lo sfruttamento commerciale delle immagini di bambini di età inferiore ai sedici anni sulle piattaforme *online*<sup>52</sup>. Collegata al bisogno di tutelare soggetti tra i più vulnerabili (consid. 95, Reg. UE 2022/2065), la revisione della normativa di settore è da leggere, come anticipato, conformemente ai contenuti del citato Reg. Ue 2022/2065 ed alla intensa produzione di documenti e di legislazione negli anni prodotta a tutela del lavoro minorile, anche su sollecitazione delle convenzioni internazionali <sup>(53)</sup>.

Nel tradurre l'obiettivo della fonte europea di creare un ambiente *online* sicuro, prevedibile ed affidabile nonché rispettoso tanto dei diritti fondamentali garantiti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione quanto dei diversi obiettivi di interesse pubblico a cui il regolamento rinvia in più punti, l'ordinamento francese predispone alcune regole a protezione del minore, tenendo conto delle possibili insidie connesse all'esercizio del ruolo di *baby influencer/kid influencer*. Ciò, tenendo conto di una duplice prospettiva: non è in gioco soltanto la protezione del minore fruitore di servizi veicolati dalle piattaforme digitali, ma rileva anche il bisogno di tutelarlo laddove offra un servizio nella rete in qualità di *influencer*. A quest'ultimo riguardo, non può ignorarsi il crescente numero di minori che avviano carriere anche piuttosto redditizie attraverso la condivisione, inizialmente intrapresa in via del tutto amatoriale, di contenuti veicolati attraverso piattaforme digitali.

Al pari di quanto segnalato per l'ordinamento italiano <sup>(54)</sup>, la risposta legislativa finisce per intervenire in un contesto che sul fronte del lavoro minorile risulta presidiato dal rispetto di requisiti procedurali e sostanziali tali da consentire lo svolgimento di una prestazione lavorativa prima del compimento del sedicesimo anno di età. Al contempo

---

<sup>(52)</sup> Un ulteriore intervento riguarda indirettamente la formazione professionale di cui l'art. l. 6313- 1 su cui intervengono gli art. 5 e 13 della presente legge e il decreto di attuazione Décret n° 2023-887 du 20 septembre 2023, limitandone la promozione sui social network, dopo che già la legge 19 dicembre 2022, n. 1587 aveva vietato la vendita a domicilio di corsi di formazione professionale per contrastare il fenomeno della pubblicità ingannevole.

<sup>(53)</sup> M. Borzaga, *Contrasto al lavoro infantile e decent work*, ES, 2018.

<sup>(54)</sup> A. Rota, *op. cit.*

occorre rammentare che nel settore in esame operano condizioni contrattuali predisposte da alcune delle piattaforme digitali più frequentate dai baby influencer, che fanno emergere difficoltà di dialogo tra le limitazioni derivanti dalla legislazione a tutela del lavoro minorile e le aperture che invece determinano le regole fissate dal gestore delle infrastrutture digitali.

La soluzione francese si fa tuttavia apprezzare sotto diversi aspetti. Fatta salva la disciplina di cui all'art. 7124-1, *Code du travail*, il quadro legislativo vigente consente la diffusione dell'immagine del minore di anni sedici quale principale soggetto di attività veicolate da una piattaforma digitale ex art. 3, Reg. UE 2022/2065, a condizione che chi esercita la relativa responsabilità adempia a specifici obblighi.

V'è anzitutto quello di notifica all'autorità competente in caso di superamento di determinati parametri fissati da un decreto del Consiglio di Stato: a) durata cumulativa o numero dei contenuti relativi alla diffusione dell'immagine; b) raggiungimento di un certo numero di introiti diretti o indiretti a favore del soggetto responsabile della creazione, produzione o diffusione dei predetti contenuti.

Nella competenza dell'autorità pubblica destinataria dell'atto di notifica rientra l'elaborazione di raccomandazioni volte a non compromettere lo sviluppo psico-fisico del minore: l'elenco spazia dalla formulazione di informazioni dedicate alla salvaguardia delle condizioni di igiene e di sicurezza alla necessità di preservare e consentire l'adempimento degli obblighi scolastici da parte del minore, tenuto altresì conto degli accorgimenti sul versante del trattamento dei dati personali e dei rischi di natura psico-sociali connessi all'impiego e alla circolazione di sue immagini. Tale parte della disciplina si pone in perfetto coordinamento con la legislazione europea, a partire da quella approvata a protezione dei giovani a lavoro. Nello specifico emerge una chiara congruenza con le considerazioni della direttiva n. 94/33/CE a proposito dei rischi dovuti a una carente organizzazione dell'orario di lavoro, alla mancanza di esperienza, alla poca o nulla consapevolezza intorno ai rischi esistenti o virtuali oltre che a qualsiasi fattore in grado di compromettere il completamento dello sviluppo psico-fisico di tale soggetto.

Qualche dettaglio è offerto anche in relazione alla destinazione degli introiti: il superamento di una certa soglia di introiti impone il deposito "senza indugio" presso la Cassa depositi e prestiti, la quale a sua volta conserverà il patrimonio del minore fino al raggiungimento della maggiore età. È comunque consentito ai legali rappresentanti del minore di trattenere una quota degli introiti, nei limiti di quanto fissato dall'autorità competente.

Dal lato delle piattaforme digitali (ex art. 3, Reg. Ue 2022/2065), si prevede l'adozione di Carte rispondenti agli obiettivi specificati dal legislatore, a partire dall'attività di sensibilizzazione degli utenti fruitori dei relativi contenuti e di tutela rafforzata per il minore esposto mediaticamente. Dalle poche indicazioni legislative, deve dedursi che il relativo contenuto rimanga di esclusiva competenza della

piattaforma. Allo strumento della carta, tanto riecheggiante ancora una volta la regolamentazione del *droit à la déconnexion*, si ricollega la gestione di problematiche che possono promanare dalla popolazione del *web* per riverberarsi criticamente sul corretto sviluppo del *baby influencer*.

Operativamente, l'impiego di giovani *under 16* nell'ambito dei *social media* richiede una preventiva autorizzazione delle autorità amministrative ed esige comportamenti rispettosi della dignità personale, della *privacy*<sup>55</sup>, dell'immagine e dell'integrità psico-fisica, sulla base delle diverse angolazioni che rappresentano la complessità dell'impianto protettivo. Tra queste, figura l'obbligo di contenere l'orario di lavoro in base alla relativa età e di gestire diligentemente il patrimonio dell'influencer secondo quanto stabilito in maniera piuttosto dettagliata dalla normativa del 2020. L'obbligo di versare i proventi dell'attività di influencer presso la Cassa depositi e prestiti fino al raggiungimento della maggiore età del figlio finisce per assumere rilevanza anche sul piano sanzionatorio, portando - se del caso - a provvedimenti inibitori o risarcitori a favore del minore.

La scelta francese è soprattutto in punto di previsioni incidenti sul gestore della infrastruttura digitale, avuto riguardo alla chiara indicazione del Regolamento europeo di auspicare l'adozione di misure adeguate al tipo di beni in gioco, tra cui *privacy* e sicurezza (spec. cfr. consid. 71) e in grado di escludere sfruttamenti intenzionali o involontari delle debolezze e dell'inesperienza dettate dall'età (consid. 81) attraverso la diffusione di contenuti che potrebbero nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale del minore (consid. 89) per via di manipolazioni che potrebbero generarsi a danno di fruitori meno attrezzati a gestirne gli effetti avversi (consid. 104); parallelamente, si sviluppa in punto di doveri del genitore relativamente alla cura e gestione dell'attività resa, costruendo un sistema di regole non divergente dalla direttiva europea che ha disposto il divieto di utilizzo di qualsiasi piattaforma *social* a chi non abbia compiuto 14 anni, che si abbassa di un anno in caso di supervisione e mediazione del genitore.

Nel confronto tra le indicazioni del Regolamento del 2022 e la scelta operata dal legislatore francese, non pare fuori luogo osservare che il catalogo di azioni proposte dal primo si presenti più ricco ed ambizioso, a partire dalla fondamentale attività di analisi e gestione dei rischi (v. artt. 34 e 35 del reg. UE) e dal contributo che *best practices* e codici di condotta predisposte dai colossi dell'economia digitale, potrebbero fornire a piattaforme di portata più modesta per dimensioni e funzioni messe a disposizione dalla relativa infrastruttura. Sulla scorta del debole quadro cogente in Francia, le previsioni europee trovano concreta traduzione attraverso i meccanismi tipici della responsabilità sociale, modello a cui invero già la normativa del 2016 sul lavoro autonomo tramite piattaforma ha riposto specifica attenzione.

---

(<sup>55</sup>) Sulla specifica e rafforzata protezione del minore si è già espresso il Reg. UE 2016/679 relativo «alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati» segnatamente attraverso il consid. 38, stante la minore consapevolezza dei rischi ai propri dati personali ed al relativo trattamento.

D'altro canto, la soluzione emergente dalla legislazione francese rimane parzialmente deludente per quanto concerne la mancata considerazione dei problemi generati dalla prolungata presenza negli ambienti digitali. La ricerca di fama ed il suo mantenimento attraverso una crescente raccolta di seguaci può esporre la performance ad alti livelli di stress e dunque influire negativamente sullo sviluppo psico-fisico tanto dell'infante quanto dell'adolescente, che avrebbero meritato maggiore esplicitazione, se del caso con la previsione di specifiche misure di prevenzione e protezione.

In ogni caso, l'età si pone quale crinale entro cui applicare la normativa del lavoro. La scelta del legislatore, se funzionale ai maggiori bisogni di tutela dei minori, presuppone il riconoscimento del processo creativo come lavoro, che non perde di consistenza al raggiungimento di una certa età, semmai viene privato di una qualche regolamentazione, ricondotta a presunto tempo libero, secondo una preferenza espressa dall'ordinamento giuridico. Le modifiche introdotte al codice del lavoro minorile mostrano, pertanto, e, in qualche modo, confermano come i *social network* generino lavoro, se pur, per ora, riconosciuto come tale in base all'età del produttore culturale.

## 5. Per concludere, brevi suggestioni per una prospettiva regolativa

L'analisi del quadro regolativo che è stato approvato in Francia in relazione alla figura dell'influencer, incluso quello minorenni, induce a svolgere qualche riflessione sul piano della comparazione.

Relativamente alle possibili ripercussioni sull'ordinamento domestico, la tematica attrae una certa attenzione delle imprese e delle stesse istituzioni, di cui a mero titolo esemplificativo può menzionarsi il coinvolgimento degli influencer nella promozione del patrimonio artistico e culturale del Paese<sup>(56)</sup>. Intorno alla categoria degli influencer si raccoglie una non trascurabile percentuale di protagonisti della *creative economy*.

Meritevoli di segnalazione risultano i dati ultimi processati dalla Global Consumer Survey: preceduta soltanto da Brasile, India e Cina, l'Italia si colloca al quarto posto di una classifica mondiale che ha misurato il "potere" esercitato dagli influencer nell'orientare gli acquisti dei consumatori. Accanto al potenziale economico della categoria si sviluppa una riflessione sul piano della tutela degli interessi di tali soggetti del web: sono stati istituiti organismi rappresentativi dei relativi interessi (v. Assoinfluencer in Italia<sup>(57)</sup> e Umicc, l'Union des métiers de l'influence et des créateurs

---

<sup>(56)</sup> Il riferimento è alla visita dell'*influencer*, nonché dell'imprenditrice digitale Chiara Ferragni il 17 luglio 2020 alla Galleria degli Uffici di Firenze.

<sup>(57)</sup>P. Iervolino, op. cit., a cui si rinvia per la presentazione di alcune iniziative avviate per rendere maggiormente visibile nel dibattito pubblico e scientifico le specificità di tali soggetti. È utile peraltro richiamare l'atto costitutivo dell'Associazione Assoinfluencer, in part. art. 4.3, lett. c) segnala l'impegno nella stipulazione di contratti collettivi nazionali, ove tale strada risultasse una soluzione condivisa ai problemi che ineriscono allo svolgimento dell'attività degli *influencer*.

de contenu in Francia); segnali d'interesse promanano anche dai diversi provvedimenti del Garante della concorrenza e del mercato in ordine ad operazioni commerciali apparentemente neutrali ma nei fatti celanti pubblicità occulta <sup>(58)</sup>.

Un crescente interesse verso questa figura risulta peraltro collegata all'avanzare del metaverso negli spazi attualmente dedicati alle pratiche di marketing delle iniziative degli influencer. Il «metaverso potrà introdurre nuovi paradigmi nelle forme di marketing, per via di una ancora più accurata analisi delle modalità di interazione degli utenti nell'ambiente digitale virtuale, in modo da arrivare a elaborare in tempo reale una comunicazione estremamente puntuale e personalizzata rispetto agli interessi e orientamenti di ogni singolo utente» <sup>(59)</sup>.

Dalle indagini svolte sugli influencer e sulle condizioni contrattuali che disciplinano il relativo rapporto, emerge un diffuso bisogno di declinare normative coerenti con le caratteristiche di tali soggetti <sup>(60)</sup>.

Esportare il modello regolativo francese potrebbe correggere l'assenza, nel nostro ordinamento, di una puntuale disciplina lavoristica nei settori creativi culturali, così agevolando un processo di sistematizzazione delle nuove figure emergenti o, in qualche modo, una sorta di assimilazione alla regolamentazione esistente, come osservato nell'ordinamento francese.

Non va, d'altro canto, trascurato che un cambio di passo rispetto al mancato riconoscimento del processo creativo come attività lavorativa sia nelle forme tradizionali (teatro, musica e cinema), sia, di conseguenza, nelle sue nuove espressioni digitali, non si è realizzato neppure con la legge delega approvata il 14 luglio 2022 e la cui attuazione è stata poi posticipata <sup>(61)</sup>. Nel tentativo di tutelare i lavoratori e le lavoratrici, a seguito delle misure restrittive adottate durante la crisi epidemiologica Covid- 19, la legge conserva un impianto ancora fortemente influenzato dall'approccio pubblicistico, in cui lo spazio rimesso al diritto del lavoro, se pur oggetto del provvedimento, appare del tutto marginale e frammentato, oltre che privo di una visione unitaria, proiettata verso la dimensione digitale dei fenomeni creativi e culturali.

L'inadeguatezza della legge delega, anche in considerazioni dei proclami enunciati nei principi generali, emerge chiaramente, su più fronti. Non ha accolto le sollecitazioni provenienti dalla definizione di settore creativo e culturale di derivazioni

---

<sup>(58)</sup> Diversi sono i comunicati stampa e i provvedimenti dell'Autorità. Con riguardo alla pubblicità degli influencer, v. anche il parere del 3 luglio 2023 con cui il Comitato economico e sociale europeo ha invitato le istituzioni ad adottare una regolamentazione specifica.

<sup>(59)</sup> M. Piccinali, *op. cit.*, 57 e 73.

<sup>(60)</sup> V. D. Biondini, B. Lomaglio, *Influencer marketing: tra diritto e pratiche*, Giuffrè, 2023, spec. 165 ss.

<sup>(61)</sup> Legge 15 luglio 2022, n. 106, recante «Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo» la cui attuazione è stata posticipata al luglio 2024, sensi del d.l. 14/2023. Per un approfondimento, sia consentito rinviare a M. Vitaletti, *I tempi di lavoro nello spettacolo. Uno studio sullo statuto giuridico dell'artista*, Roma, Fondazione Brodolini2022.

europea che avrebbe consentito di traghettare anche le nuove professioni <sup>(62)</sup>. Considera quasi prevalentemente la sola categoria degli attori dello spettacolo dal vivo che resta separata, incomprensibilmente, dal resto delle altre forme espressive (come il cinema), nonchè dalle altre professionalità che vi operano <sup>(63)</sup>. Si tratta, pertanto, di un intervento che, da un lato, non lascia alcun margine per una progressione, in termini lavoristici, del settore. Dall'altro, mostra come non vi sia ancora piena consapevolezza delle opportunità e della conseguente necessità di tutela del lavoro che migra sulle piattaforme digitali, non soltanto quando la piattaforma costituisce luogo di mediazione, ma anche quando la stessa genera, oltre che un mercato di consumatori, anche un nuovo mercato del lavoro.

Ma a ben vedere, come del resto emerge dalla legge francese, i bisogni di tutela che possono affermarsi nel contesto in esame o che già sono emersi nelle Aule di giustizia sono più ampi. Quanto allo sfruttamento dell'immagine delle baby star del web, si segnala il precedente del T. di Milano (sent. 4379/2020), occupatosi dei contratti di sponsorizzazione a mezzo di brand: sono stati qualificati come atti di straordinaria amministrazione che necessitano della firma di entrambi i genitori, valorizzandosi l'incidenza di tali accordi sulla sfera dei diritti personalissimi del minore, in ciò ricomprendendo proprio lo sfruttamento della immagine.

Parallelamente, misure protettive paiono ineludibili a tutela dell'identità digitale, frutto d'una costruzione talvolta artificiosa e condizionata da quello che più rende in termini di followers. Siamo in un contesto da osservare non soltanto per i benefici che arreca al piano della redditività, ma che richiede di non trascurare gli effetti derivanti da ridicolizzazioni o pratiche contrarie al diritto in quanto offensive della integrità, dignità e personalità del baby influencer che sovente i minori non sono in grado di realizzare compiutamente. A fronte di promettenti guadagni, poco o scarso rilievo sembrano assumere le potenziali ricadute sul futuro professionale di un soggetto che in uno spazio pubblico ha rivelato dati personali e informazioni svelate e diffuse tramite la pubblicazione/condivisione di storytelling.

---

<sup>(62)</sup> L'art. 2 «settori culturali e creativi», del Reg. (UE) n. 1295/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013 che istituisce il programma Europa creativa (2014-2020) e che abroga le decisioni n. 1718/2006/CE, n. 1855/2006/CE e n. 1041/2009/CE definisce tali «tutti i settori le cui attività si basano su valori culturali e/o espressioni artistiche e altre espressioni creative, indipendentemente dal fatto che queste attività siano o meno orientate al mercato, indipendentemente dal tipo di struttura che le realizza, nonché a prescindere dalle modalità di finanziamento di tale struttura. Queste attività comprendono lo sviluppo, la creazione, la produzione, la diffusione e la conservazione dei beni e servizi che costituiscono espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative, nonché funzioni correlate quali l'istruzione o la gestione. I settori culturali e creativi comprendono, tra l'altro, l'architettura, gli archivi, le biblioteche e i musei, l'artigianato artistico, gli audiovisivi (compresi i film, la televisione, i videogiochi e i contenuti multimediali), il patrimonio culturale materiale e immateriale, il design, i festival, la musica, la letteratura, le arti dello spettacolo, l'editoria, la radio e le arti visive»

<sup>(63)</sup> In parte poi smentita dal Decreto 25 luglio 2023, emanato dal Min. Lav. di concerto con il Ministro della Cultura, ai fini dell'introduzione dell'indennità di discontinuità, **quale indennità strutturale e permanente**, di cui all'art. 2, co. 6, l. n. 106/2022 i cui destinatari sono solo le maestranze.

Occorre, pertanto, guardare anche altrove.

Alcune sollecitazioni provengono dalla citata direttiva UE in tema di condizioni di lavoro prevedibili e trasparenti, che incoraggia soluzioni in grado di garantire l'effettività di condizioni di lavoro che rispettino la salute, la sicurezza e la dignità del lavoratore, che limitino il numero massimo di ore di lavoro e che stabiliscano periodi di riposo giornalieri e settimanali e un periodo annuale di congedo retribuito. Che l'attività sia veicolata da un algoritmo non può ritenersi elemento idoneo ad impedire la salvaguardia di beni giuridici fondamentali, ma forse può spingere a impostare un quadro di tutele associate alla persona in quanto tale, anche nel caso in cui sia impegnata con un contratto di lavoro autonomo, sulla scorta di sollecitazioni che mantengono una qualche attualità a distanza di due anni dalle prime indagini giuridiche.

Si discute, inoltre, dell'introduzione di obblighi di *disclosure* relativamente alla natura promozionale dei contenuti veicolati dagli influencer. Diversamente dalla soluzione offerta in Francia, nell'ordinamento italiano mancano interventi regolativi ad hoc. V'è tuttavia da segnalare la consultazione pubblica avviata dal Garante della concorrenza e mercato sulla possibilità di assoggettare gli influencer alle previsioni del testo unico sui servizi di media audiovisivi ed alla registrazione come operatori di comunicazione. Sulla scorta di una graduazione delle prescrizioni in base alle caratteristiche degli influencer, un minor rigore è previsto per «soggetti che non propongono contenuti audiovisivi in modo continuo, con una modalità di offerta e organizzazione degli stessi tale da renderli sovrapponibili a un catalogo di un servizio di media on-demand ma «che operano in maniera meno continuativa e strutturata» (64).

In ogni caso, interpretare il cambiamento richiederà di soffermarsi sulle varie tipologie di *influencer*, incluso quello virtuale da identificare non con «la versione digitale di *influencer* esistenti in carne e ossa ma con personaggi antropomorfi creati digitalmente e gestiti da algoritmi di intelligenza artificiale in modo che questi avatar interagiscono nel mondo virtuale con utenti e consumatori connessi» (65). A questo proposito, l'individuazione di regole pare complicarsi rispetto alle prime riflessioni di qualche anno fa, non escludendosi, peraltro, che qualcuno obietti l'estraneità del diritto del lavoro.

Neppure va escluso che la questione venga rinviata al legislatore europeo. Depongono a favore di questa soluzione le recenti iniziative europee sul settore dell'*influencer marketing*, divenuto oramai un pilastro dell'economia digitale in grado di raggiungere un valore globale di quasi 20 miliardi di euro nell'anno corrente.

---

(64) Agcom, Delibera n. 178/23/CONS, All. A alla «Consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli *influencer*, delle disposizioni del testo unico sui servizi di media audiovisivi», 15.

(65) M. Piccinali, *op. cit.*, 57-58.

## Bibliografia

- Alaimo A., *Il pacchetto di misure sul lavoro nelle piattaforme: dalla proposta di Direttiva al progetto di Risoluzione del Parlamento europeo. Verso un incremento delle tutele?*, in *LLI*, 2022, 1-28.
- Alaimo A., *Lavoro e piattaforme tra subordinazione e autonomia: la modulazione delle tutele nella proposta della Commissione europea*, in *DRI*, 2022, 648 ss.
- Barbieri M., *Prime osservazioni sulla proposta di direttiva per il miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro con piattaforma*, in *LLI*, 1-21, 2021.
- Biondini V. D. - Lomaglio B., *Influencer marketing: tra diritto e pratiche*, Giuffrè, 2023, 165 ss.
- Borzaga M., *Contrasto al lavoro infantile e decent work*, *ES*, 2018.
- Delaporte A. - Vojetta S., *Rapport fait au nom de la sur la proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, Commission des affaires économiques, Assemblée nationale, 22 marzo 2023.
- Donini A., *Il lavoro attraverso le piattaforme digitali*, BUP, 2019.
- Donini A., *Alcune riflessioni sulla presunzione di subordinazione della Direttiva Piattaforme*, in *LLI*, 2022, 1.
- Ferrante V., *La nozione di lavoro subordinato nella direttiva 2019/1152 e nella proposta di direttiva europea rivolta a tutelare i lavoratori "delle piattaforme"*, in *WP CSDLLE*, n. 158/2022.
- Gaymard T.G., *Les influenceurs et le droit*, *Recueil Dalloz*, 23 gennaio 2020.
- Giubboni S., *Note sparse sugli usi della nozione euro-unitaria di subordinazione nell'ordinamento interno*, in *RIDL*, 2022, 75.
- Han B.-C., *Nello sciamè, Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo, 2015, 25
- Iervolino P., *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli Influencers*, in *LLI*, 2021, I.26- 151.
- Michaelsen F. - Collini et al, *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market*, Policy Department for Economic, Scientific & Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, 2022, [www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2022\)703350](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)
- Palano D., *Bubble Democracy. La fine del pubblico e la nuova polarizzazione*, Sholè, 2020.
- Pariser E., *The Filter Bubble. What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, 2011.
- Piccinali M., *Influencers e virtual social media*, in M. Piccinali -A. Puccio, S. Vasta, (a cura di), *Il metaverso. Modelli giuridici e operativi*, Giuffrè, 2023, 57 ss.
- Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E., *Piattaforme digitali e produzione culturale*, Minimum Fax, 2022
- Polesana M.A., *Influencer e social media*, Franco Angeli, 2023.
- Ramajoli M., *I pericoli del marketplace of ideas. Considerazioni sparse a latere di due sentenze della Corte di giustizia in tema di assegnazione delle frequenze radiotelevisive*, in *MediaLaws*, 2018, 8.
- Rota A., *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, in *LLI*, 2021, I.1- I.25.
- R. Scognamiglio, *Lavoro subordinato*, in *Scritti Giuridici*, II, Cedam, 1996, 992
- Sunstein Cass. R., *La democrazia nell'epoca dei social media*, il Mulino, 2017.
- Torsello L., *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, in *LLI*, 2021, I.52- I.71.
- Tullini P. (a cura di), *Web e lavoro*, Giappichelli, 2017.
- Tullini P., *La Direttiva Piattaforme e i diritti del lavoro digitale*, in *LLI*, 2022, 43- 56.
- Vitaletti M., *I tempi di lavoro nello spettacolo. Uno studio sullo statuto giuridico dell'artista*, Fondazione Brodolini, 2022.
- Weber M., *Economia e Società*, Vol. II, ristampa, Edizioni di Comunità, 1974, 248-250.