



Commissioni riunite

XI Commissione (Lavoro pubblico e privato, previdenza sociale)

XIV Commissione (Politiche dell'Unione europea)

Audizione su

Miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme
digitali – COM (2021) 762 def

Memoria dell'audizione di
Search On Media Group

Senato della Repubblica

29 marzo 2022

1. Premessa

Gentili Presidenti,

Search on Media Group ringrazia per l'opportunità offerta oggi di un confronto su un tema molto sentito dai lavoratori del settore e dalle Associazioni di categoria che li rappresentano.

Salutiamo molto positivamente la presente direttiva, che si inserisce nell'ambito del **Piano di azione del pilastro europeo dei diritti sociali**, volto alla tutela del diritto di ogni lavoratore a condizioni di lavoro sane, sicure e dignitose "indipendentemente dal tipo e dalla durata del rapporto di lavoro", come peraltro la nostra Costituzione.

Nei suoi orientamenti politici, la presidente *von der Leyen* ha sottolineato che "la trasformazione digitale comporta rapidi cambiamenti che influiscono sui nostri mercati del lavoro" e si è impegnata a cercare "modi per migliorare le condizioni di lavoro dei lavoratori delle piattaforme digitali". La direttiva proposta realizza tale impegno. Ponendosi l'obiettivo generale di migliorare le condizioni di lavoro e i diritti sociali delle persone che lavorano mediante piattaforme digitali, anche al fine di sostenere le condizioni per una crescita sostenibile delle piattaforme di lavoro digitali nell'Unione europea, garantisce la corretta determinazione della loro situazione occupazionale, promuovendo la trasparenza, l'equità e la responsabilità nella gestione algoritmica del lavoro mediante piattaforme digitali.

Attualmente oltre 28 milioni di persone nell'UE lavorano mediante piattaforme di lavoro digitali. Nel 2025 questa cifra raggiungerà, secondo le previsioni, più di 43 milioni di lavoratori.

La maggior parte dei lavoratori del settore vengono classificati come lavoratori autonomi, tuttavia molti di essi si trovano in una situazione di subordinazione rispetto alle piattaforme di lavoro digitali mediante le quali operano e sono oggetto di vari livelli di controllo da parte di queste ultime, ad esempio per quanto riguarda i livelli salariali o le condizioni di lavoro. Secondo una stima, fino a cinque milioni e mezzo di persone che lavorano mediante piattaforme di lavoro digitali potrebbero essere a rischio di errata classificazione della situazione occupazionale.

Ci preme soffermarci, in particolare, sulle disposizioni dell'articolo 3 della Direttiva, che prevede quanto segue: *"...Gli Stati membri dispongono di procedure adeguate per verificare e garantire la corretta determinazione della situazione occupazionale delle persone che svolgono un lavoro mediante piattaforme digitali, al fine di accertare l'esistenza di un rapporto di lavoro quale definito dal diritto, dai contratti collettivi o dalle prassi in vigore negli Stati membri, tenuto conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, e garantire che esse godano dei diritti sanciti dalla legislazione dell'Unione applicabile ai lavoratori"*.

Prima di scendere nel dettaglio della figura e del profilo dei **creators**, riteniamo opportuno sottolineare che appare riduttivo ricondurre i creatori di contenuti digitali in una categoria semplicistica e non ben definita. Si dovrebbero infatti approfondire meglio i tratti di tale professione e definire una macro-categoria dove al suo interno si trovano varie professionalità con esigenze differenti.

Inoltre, è altrettanto fuorviante pensare di considerare i **"creators"** alla stregua dei **"riders"**, a cui sono spesso associati.

La tipologia di attività, le modalità di lavoro e quindi diritti e doveri - al di là degli aspetti che accomunano tutti i lavoratori - sono completamente differenti. Il fenomeno relativo ai creators è infatti estremamente variegato. Altrettanto variegata, come vedremo più avanti, sono anche le forme attraverso le quali i creators monetizzano.

Tra le molteplici differenze infatti che vi sono tra i creators e l'universo dei riders, è opportuno sottolineare che per i creators spesso non sussiste alcun obbligo in termini di performance e orari (cosa comune tra i riders) e che i creators guadagnano in modalità sostanzialmente differenti - e che possono cambiare nel tempo - mentre i riders guadagnano secondo una tariffa prestabilita.

I creators lavorano per le piattaforme digitali e creano i contenuti che in esse viaggiano; mentre i riders lavorano attraverso ordini e commesse che viaggiano mediante piattaforme digitali, ma non dipendono da queste, i loro datori di lavoro sono le società committenti (vedi Glovo – Deliveroo etc).

Risulterebbe quindi errato estendere diritti e doveri dei riders a una “categoria” - quella dei creators - differente solo perché dipendente anch'essa da piattaforme digitali. Se è vero, infatti, che alcune forme di tutela che, ad entrambi dovrebbero essere riconosciute, sono simili, la situazione generale è completamente differente.

Pertanto, l'attuazione della Direttiva rappresenta una utile occasione per definire diritti e doveri dei creators, le caratteristiche professionali che devono avere, i requisiti che devono rispettare per essere considerati tali e anche chiaramente la forma contrattuale a cui ricondurli.

Di seguito forniamo la descrizione di alcuni aspetti utili a identificare il profilo professionale e le caratteristiche, proponendo anche alcuni elementi essenziali che dovrebbero stare alla base dell'auspicata regolamentazione.

2. IL PROFILO DEI CREATORS E ASPETTI RELATIVI ALLA LORO REGOLAMENTAZIONE

2.1 Una nuova professione: “I creators”

Una delle conseguenze dello sviluppo di internet e la sua ramificazione, in ogni aspetto della vita sociale, è stata lo sviluppo di siti internet abilitanti la produzione di *User Generated Content*, ovvero contenuti generati dagli utenti, come i post nei blog, i contributi a wiki, le discussioni nei forum e i post nelle reti sociali. I proprietari di questi siti cercavano di creare dei progetti sostenibili basati sulle donazioni, la pubblicità o l'accesso a zone a pagamento.

Successivamente, la scena è stata occupata dai *Social Network* che hanno implementato modelli di business attraverso l'utilizzo dei dati e dei contenuti prodotti dagli utenti. Ciò ha favorito la nascita e la crescita della figura dei *content creators*. Allo stesso modo, in un rapporto virtuoso, i *creators* hanno contribuito ad accrescere e alimentare le piattaforme consentendone la crescita e lo sviluppo sotto ogni punto di vista: sia in termini di impatto sugli utenti che in ambito prettamente economico e quindi di fatturato.

Da quel momento in poi si sono sempre più ampliate le possibilità - da parte dei creatori di contenuti - di monetizzare e quindi di generare reddito.

Sono nate piattaforme (come, ad esempio, *Patreon*) che hanno consentito di raccogliere donazioni. Altre, invece, hanno creato dei “programmi” per remunerare i *creators* più visibili concedendo parte della raccolta pubblicitaria.

È il 28 Giugno 2012 quando YouTube indice il primo *Creator Awards*: gli *YouTuber* vengono quindi definiti

Creator. Ciò accadeva per più attività: dal canale *YouTube Creators* alla *Creators Academy*.

Da allora, il termine “**Creatore di Contenuti**” si è diffuso nel mondo online e delle agenzie digitali. Si sono susseguite inoltre evoluzioni delle piattaforme, sono nati nuovi ambienti (online) sociali ed economici che hanno portato all’evolversi delle attività e delle professioni digitali.

Il quadro attuale, dunque, è frutto non dell’accelerazione digitale dettata dalla pandemia, ma dell’evoluzione del mercato digitale degli ultimi 15 anni. Una professione, quella dei creatori di contenuti, che si è evoluta al passo con le evoluzioni di internet, del mercato e dei bisogni della società, e che oggi costituisce una vera e propria **Creator Economy** che registra:

- 50 milioni di *content creators* al mondo;
- una crescita dell’88% tra il 2019 e il 2020 di creatori di contenuti che guadagnano almeno 10.000 dollari al mese;
- una crescita del 94% tra il 2019 e il 2020 di creatori di contenuti con un introito mensile di 1.000 dollari;

Tuttavia, non sono mai state definite delle normative: né per la tutela dei diritti e dei doveri dei creatori di contenuti, né normative fiscali, né tanto meno normative contenenti le linee guida generali che le piattaforme avrebbero dovuto rispettare, rendendo di conseguenza le loro policy chiare e trasparenti.

2.2 Profilo professionale e ambito di attività dei *creators*

Ad oggi si può affermare che un *creator*, per essere considerato tale deve:

- creare contenuti originali
- essere capace di attrarre pubblico interessato.

Analizzando il mercato e facendo riferimento ai soggetti che si relazionano con le piattaforme, è possibile inoltre individuare tre tipologie di *Creator*:

- **Professionali:** producono contenuti di professione. Sottoscrivono le *policy* delle piattaforme. Spesso hanno un rapporto diretto con le piattaforme che consente loro di avere delucidazioni rispetto ai provvedimenti delle singole piattaforme. Alcuni di loro operano con partita iva o per conto di società. Qualora qualche piattaforma lo preveda possono anche trovarsi a sottoscrivere accordi di esclusiva. Subiscono le decisioni delle piattaforme.
- **Intermedi:** producono contenuti che pubblicano sulle varie piattaforme. Operano per passione, con l’obiettivo secondario di monetizzare o di trarre reddito. Alcuni di loro si trovano nella posizione di aprire partita iva per poter fatturare quanto deriva dagli introiti di questo lavoro. Anche questa tipologia di creator sottoscrive le *policy* delle piattaforme e difficilmente riescono ad avere un contatto diretto con le piattaforme. Subiscono i provvedimenti delle piattaforme. Qualora qualche piattaforma lo preveda, possono anche trovarsi a sottoscrivere accordi di esclusiva.

- **Amatoriali:** producono e pubblicano contenuti per *hobby* o per passione. In alcuni casi riescono anche a monetizzare su più piattaforme. Spesso, chi inizia a “praticare” in modo amatoriale nel lungo periodo può decidere di intraprendere tale professione. Si tratta dunque di una sorta di tirocinio – non imposto o consigliato dall’Università, ma liberamente scelto per passione a un tema o per semplice divertimento - all’interno di quella che potrebbe diventare poi la propria azienda futura.

In generale, quindi, i *creators* possono trarre i loro guadagni:

- Direttamente dalla piattaforma di distribuzione dei contenuti;
- Tramite pagamento esplicito dei propri fan, con l’intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti;
- Tramite sponsorizzazioni o vendita diretta, senza alcuna intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti.

I Profili professionali dei lavoratori digitali

Lo specialista SEO

SEO è acronimo di *Search Engine Optimization*, ottimizzazione per i motori di ricerca. Nonostante per anni il profilo che si occupa di SEO è sempre stato legato strettamente ai risultati di ricerca, ad oggi le attività che svolge non riguardano più solo la ricerca, ma la visibilità all’interno dell’ecosistema di cui la ricerca fa parte.

Per fare un esempio, la ricerca di Google fa parte dell’ecosistema di Google. Dalla ricerca di Google è possibile acquistare direttamente un prodotto *e-commerce*, usando un servizio chiamato *Google Shopping*. Così come è possibile prenotare un hotel attraverso un servizio che è collegato a *Google Maps*.

Il profilo professionale SEO, dunque, si occupa di migliorare la visibilità nell’ecosistema di cui il motore di ricerca fa parte.

Profile DP-001	SEO
Definizione	Profilo professionale che si occupa di migliorare la visibilità all’interno dei motori di ricerca e dell’ecosistema in cui sono inseriti.
Obiettivi	Il profilo mira a comprendere quelle che sono le strategie migliori per aumentare il business del progetto assegnato attraverso gli ecosistemi in cui sono inseriti i motori di ricerca.
Mansioni	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le zone nelle quali essere presenti all’interno dell’ecosistema in cui è inserito il motore di ricerca. Prendendo come esempio <i>Google</i>, è importante individuare se la nostra attività sarà presente nella Ricerca di <i>Google</i> e anche su <i>Google Maps</i>; • Individuare quali sono le tematiche da trattare e le ricerche nelle quali essere visibili per migliorare il business del progetto

	<p>assegnato;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Individuare le criticità tecniche presenti e fornire delle linee guida adeguate a superarle; ● Guidare lo sviluppo dei contenuti e coordinare le implementazioni tecniche richieste; ● Ideare strategie idonee per aumentare la popolarità del progetto assegnato in termini di menzioni in altri siti Internet; ● Formare le risorse negli ambiti di interesse; ● Verificare l'andamento e l'efficacia delle implementazioni.
Competenze Base	<p>Questa tipologia di competenze sono quelle da cui, solitamente, si inizia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizzo degli strumenti principali con i quali si “dialoga” con i motori di ricerca e parti dell’ecosistema (esempio: <i>Search Console</i> per <i>Google</i>); ● Aggiornamento sui principi generali del funzionamento dei motori di ricerca e delle altre parti dell’ecosistema; ● Utilizzo degli strumenti per l’analisi dei <i>trend</i>: quali sono gli argomenti che attirano maggior interesse, quali parole chiave vengono cercate, che notizie stanno attirando l’attenzione.
Competenze Avanzate	<p>Le competenze avanzate possono essere molteplici e in direzioni diverse. Il profilo professionale SEO ha molteplici sviluppi. Può approfondire le sue conoscenze in termini di analisi dei dati (esempio conoscenza di <i>Google Analytics</i>), dello sviluppo dei contenuti, della ricerca delle parole chiave, dell’ottimizzazione delle prestazioni del sito internet in termini di velocità di risposta e sicurezza.</p>
Percorso di studi/conoscenza	<ul style="list-style-type: none"> ● Conoscenza del linguaggio HTML; ● Conoscenza degli “standard” di Internet (<i>W3C</i>, <i>Robots.txt</i>, <i>Sitemap</i>, <i>Schema.org</i> ect); ● Conoscenza delle documentazioni tecniche ufficiali delle zone degli ecosistemi in cui si opera (esempio Ecosistema <i>Google</i>: <i>Search</i>, <i>Maps</i>, <i>Google Shopping</i>);

Il profilo Content Creator

Profile DP-001	Content Creator
Definizione	<p>Profilo professionale che si occupa della produzione di contenuti digitali (video, audio, testi, immagini), generando una rendita economica da più fonti (annunci pubblicitari, affiliazioni, <i>product placement</i>, <i>crowdfunding</i>, vendita di prodotti e servizi, ect).</p>

Obiettivi	Il profilo mira a creare valore per il proprio pubblico di riferimento con diversi obiettivi quali intrattenere, informare, formare, educare, ispirare e in generale dare un contributo per il miglioramento della società e degli individui.
Mansioni	<ul style="list-style-type: none"> ● Individuare gli ambienti nei quali può sviluppare la sua attività; ● Produrre contenuti testuali / video / audio / grafici; ● Relazionarsi con la <i>community</i>.
Competenze	<ul style="list-style-type: none"> ● Video/Audio/Photo editing; ● <i>Public Speaking</i> Digitale; ● Scrittura; ● Pianificazione: redigere piano e calendario editoriale; ● Trattativa.
Percorso di studi/conoscenza	<ul style="list-style-type: none"> ● Conoscenza dell'argomento di riferimento; ● Conoscenza dei principi di <i>marketing</i> e comunicazione; ● Conoscenza delle possibilità attuali di monetizzazione dei contenuti; ● Conoscenza delle regole dell'ambiente in cui si opera.

2.3 Criticità relative alla mancata regolamentazione

In generale, tutte le “tipologie” di *creators* sono comunque accomunate dalle medesime incertezze. In particolare:

- **“status” fiscale difficilmente decifrabile.** Quando ci si approccia a tale attività, salvo in alcuni casi relativi ai “*Creator Professionali*” seguiti da realtà aziendali o agenzie strutturate che individuano soluzioni alternative, i commercialisti non riescono a inquadrare in modo chiaro la tipologia di attività e di conseguenza il relativo **codice ATECO omogeneo** per tale professione. Tra le altre cose infatti i *creators* posseggono caratteristiche assimilabili a liberi professionisti e caratteristiche assimilabili a lavoratori dipendenti. Questo aspetto riguarda maggiormente coloro che svolgono la professione in modo più strutturato, i “*Professionali*” e gli “*Intermedi*”;
- **assenza di comunicazione diretta con le piattaforme;**
- **assenza di chiarezza da parte delle piattaforme in merito alle decisioni che vanno a impattare sull'attività dei *creators* ed eccessiva volatilità e velocità degli stessi**

provvedimenti presi dalle piattaforme. In alcuni casi il fenomeno del “ban” (*da bannare, bandire*) è applicato con valore retroattivo, penalizzando di fatto il lavoratore per contenuti che precedentemente erano stati accettati e pubblicati. Ciò ha effetti negativi per tutte e tre le tipologie di *creators*. Tuttavia, le implicazioni economicamente negative di questi provvedimenti hanno maggiori effetti sulle prime due categorie;

- **conseguente assenza di tutele e di garanzie per il lavoratore che si trova così in una condizione di instabilità che mina la sostenibilità della professione, la serenità lavorativa e la credibilità professionale;**
- **mancanza di un contratto collettivo nazionale di riferimento, di tutele sindacali e giuslavoristiche, cosa che mette questi lavoratori in una posizione di debolezza rispetto ai rispettivi datori di lavoro e che porta anche all’applicazione di tipologie contrattuali, come quella dei metalmeccanici, che sono assolutamente inadeguate alle caratteristiche e alle attività dei creators.**

La natura e l’evoluzione della figura del *creator* rischia quindi di generare “aleatorietà” rispetto a una professione che impatta sull’informazione e spesso sulla formazione di migliaia di individui. Se è vero, infatti, che molti *creators* si occupano di intrattenimento, molti altri si adoperano per **informare e formare** su temi di interesse specifico o generale. Allo stesso modo, inoltre, esistono soggetti che sfruttano le falle del sistema, sia dal punto di vista fiscale che di assenza di normative chiare delle piattaforme, e diffondono **false notizie** con l’aggravante di monetizzare per i loro contenuti mendaci. Quest’ultimo aspetto va quindi ad incidere **sull’informazione degli utenti e dell’opinione pubblica**, alla stregua di giornalisti che pubblicano false notizie su grandi quotidiani.

2.4 Proposte di regolamentazione

Emerge dunque la necessità di **una normativa di settore chiara e forme di tutela aggiuntive**, che aiuterebbero quindi non solo a tutelare i *creators*, ma sancirebbero un passaggio importante verso il **dovere di informare, formare e intrattenere in modo costruttivo e responsabile**. Tale linea di responsabilità andrebbe a generare esternalità positive auspicabili per il miglioramento della nostra società.

Siamo, infatti, davanti alla “crescita” di una nuova professione, nata non in periodi di pandemia, ma nel decennio scorso, i cui contenuti sono facilmente accessibili da parte di milioni di persone e soprattutto da giovani. Intervenire in modo chiaro e puntuale significa quindi:

- garantire diritti e doveri a questa categoria di lavoratori;
- assicurarsi che le piattaforme si comportino in modo corretto e al contempo non metterle nella posizione di dover individuare soluzioni non di loro competenza;
- individuare forme contrattuali coerenti e corrette o un contratto collettivo nazionale ad hoc;
- contribuire a dettare delle linee trasparenti e sostenibili per l’informazione, la formazione delle nuove generazioni e per i loro lavori futuri;
- aggiungere a quell’iniziale contesto armonioso costituito da “creators - utenti - piattaforme”, anche le istituzioni potenziando l’impatto positivo che in generale il digitale può avere per la nostra società.

Si innesca spesso, inoltre, un sistema di “abbonamenti” o una dinamica di “produzione esclusiva”. Alcune piattaforme, infatti, permettono di attivare sin da subito la possibilità di monetizzare. Altre

piattaforme richiedono requisiti ben precisi per poter accedere a tale possibilità. In alcuni casi invece, attraverso forme di contrattazione privata e quindi, non riconducibili ai contratti e relative policy sottoscritte online, le piattaforme propongono accordi di esclusiva ai singoli *creators*. Di conseguenza, molti professionisti si trovano a sottoscrivere contratti di “abbonamento” o anche di “esclusività”.