

73 pdf
Numero 1 ■ anno 2022

DIRETTORE
Norberto Canciani

DIRETTORE RESPONSABILE
Vincenzo Moriello

Rivista Ambiente e Lavoro

Manuale tecnico giuridico di In-Formazione e documentazione
per RSPP, RLS, Giuristi, Consulenti, Medici e Tecnici della prevenzione



APPROFONDIMENTI TECNICI
SICURAMENTE (recensioni)

INDICE



NDI EN I ECNICI

Innovazione, sicurezza e privacy del lavoratore nell'industria 4.0 (*Luciano Di Donato, Giuseppe Vignali, Francesco Longo, Agostino Bruzzone, Laura De Angelis, Giuditta Simoncelli e Alessandra Ferraro*)

Le novità introdotte dal "Decreto Natale" e le incongruenze con il quadro normativo vigente (*Virginio Galimberti*)

Rete, influencer e sicurezza: la tutela dei minori nel labile confine tra gioco, intrattenimento e lavoro (*Laura De Angelis, Giuditta Simoncelli, Caterina Ledda e Federica Incoronato*)



IC

Recensione di Michele Montresor del libro "Fondamenti di scienza della sicurezza" di Sidney Dekker

Recensione di Domenico Santoro e Michele Montresor del libro "Safety-I e Safety-II. Il passato e il futuro del safety management" di Erik Hollnagel

2

3

■

■

15

■

19

■

■

27

■

35

■



*Immagine copertina e
indice Gerd Altmann da
Pixabay*

RETE, INFLUENCER E SICUREZZA: LA TUTELA DEI MINORI NEL LABILE CONFINE TRA GIOCO, INTRATTENIMENTO E LAVORO

di Laura De Angelis, Giuditta Simoncelli**, Caterina Ledda***, Federica Incoronato*****

PREMESSA

L'evoluzione delle tecnologie digitali, oltre a impattare aspetti della vita quotidiana e gli stili di vita, ha modificato la stessa identità del lavoro negli elementi organizzativi ed esecutivi, sovrapponendo e rendendo ibridi ambienti e rapporti di lavoro e determinando sia nuovi rischi per la salute e sicurezza dei lavoratori sia rischi tradizionali in condizioni e contesti nuovi. La pubblicazione approfondisce la nuova professione dell'Influencer, figlia della digital economy ed in particolare il fenomeno dei baby-kid influencer, con focus sulle criticità delle tutele prevenzionistiche e garantiste. Il contributo è incentrato sull'analisi di micro-influencer minorenni, escludendo il fenomeno dello *sharenting* ovvero la sovraesposizione online dei minori da parte dei genitori, che siano personaggi pubblici o meno e che rientra in ambiti diversi del



diritto.

Si esplora l'approccio del minore alla rete sia nel contesto del marketing aziendale online, sia in quello dell'iniziativa del minore, che in autonomia promuove la propria immagine e creatività attraverso recensioni, dimostrazioni di prodotti e interessi che lo appassionano, ottenendo consensi e diventando un riferimento che attira l'attenzione di aziende e consumatori.

RETE E RESILIENZA: CONTESTO DI RIFERIMENTO

Internet è stato uno dei motori fondamentali della resilienza nello stato emergenziale, per colmare la "distanza" imposta dalle misure di prevenzione anti Covid-19, alleato imprescindibile delle strategie governative, per la salvaguardia e prosieguo delle attività produttive e per la tutela degli aspetti socio-relazionali.

Oltre all'aumento esponenziale di e-commerce e delivery, una delle conseguenze del lockdown è stata quella di modificare la dieta mediatica dei cittadini in relazione a una maggiore disponibilità di tempo e alla necessità di sopperire, attraverso l'uso di devices e canali di rete, alle necessità di informazione, relazione e servizi.

I dati confermano che il numero di famiglie italiane connesse alla rete è aumentato e che anche fasce generazionali meno coinvolte dall'informazione online, hanno approcciato strumenti e piattaforme. Questa massiva partecipazione ai contesti di rete non sempre si è accompagnata a una maturazione consapevole della "cultura" del digitale, indispensabile per un approccio sicuro e costruttivo a quello che è sia un ambiente di vita sia un ambiente di lavoro, non sempre distinti e con parecchie zone grigie di sovrapposizione.

La cultura del digitale, che permette un'acquisizione critica di competenze sulle dinamiche, le insidie e la falsa informazione, implicite nella navigazione, è stata negli anni fortemente impattata dalle imprese online, dai movimenti spontanei di condivisione e dall'evoluzione dei social media e si è sempre misurata

* tecnologo INAIL, ** ricercatore INAIL, *** ricercatore Università degli Studi di Catania, **** ricercatore INAIL

con la velocità implicita della rete; ma l'accelerazione digitale imposta dall'emergenza non ha precedenti. In tale contesto, la figura dell'**influencer** rappresenta alcune nuove esigenze di mercato, distinguendosi come leva sociale, economica e comunicativa.

GLI INFLUENCER

Gli influencer sono alcune delle nuove figure professionali emerse dal contesto creativo della condivisione nella rete e durante lo stato emergenziale alcuni di essi hanno dimostrato una profonda capacità di coinvolgimento dei cittadini in iniziative di carattere sociale, essendo un esempio nell'adesione alle strategie governative di contenimento anti-contagio, promuovendo comportamenti corretti e attività solidali, nel contesto di crisi generato dalla pandemia.



Una delle più calzanti definizioni di influenza digitale è stata diffusa da Brian Solis ed Alan Webber come *"capacità di causare un effetto, indurre un cambio di comportamento e condurre risultati misurabili online"*. Essa è *"misurata dal capitale sociale del singolo individuo e dai tre pilastri che lo costituiscono: reach, relevance e resonance"*. L'influenza digitale è un fenomeno strettamente connesso al social media marketing.

L'influencer marketing costituisce una strategia comunicativa e di mercato, utilizzata dalle società per la promozione e commercializzazione di prodotti, attraverso il coinvolgimento del destinatario nello storytelling del brand.

La profonda creatività che caratterizza l'influencer marketing impatta e coinvolge in modo singolare e particolare i giovani, spinti, anche grazie alla loro capacità di gestire strumenti e applicazioni mobili, ad emulare contesti che appaiono come spontanei, sicuri e confidenziali.

In realtà la rete, soprattutto nelle sue declinazioni

social, ha generato un ambiente di lavoro in cui i linguaggi mediali diventano occupazione e fonte di reddito. In questa nuova economia circolare, internet è parte integrante della costruzione stessa del marchio, che nasce nella rete, si nutre della rete, viene confezionato attraverso un uso sapiente dei social network, coinvolgendo tagli editoriali della medialità: il linguaggio crossmediale, la narrazione del prodotto, la declinazione dell'immagine e del testo che innescano un processo di *identificazione collettiva*.

In questa partecipazione sta la peculiarità di queste nuove figure, capaci di incontrare i nuovi trend di aziende e agenzie pubblicitarie, che, affiancandoli al tradizionale investimento sui testimonial e celebrità, al fine di sponsorizzare i prodotti, se ne avvalgono in quanto capaci di coinvolgere sui propri canali migliaia di appassionati. La recensione o dimostrazione dei prodotti è espressa nella forma del "consiglio" amichevole e del passaparola, che rivestono il brand della quotidianità e del processo di identificazione dell'utente/consumatore.

CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER

Esistono diversi criteri di classificazione degli influencer ma il più diffuso si basa su una definizione quantitativa-oggettiva dei followers.

Sulla base di questo vengono distinti in:

Micro Influencer (10K – 100K followers): categoria che ha alti livelli di engagement e target di riferimento basati su consumatori fedeli. Le aziende, anche di grandi dimensioni, investono molto su questa tipologia, per i costi più contenuti e perché fondata sulla confidenzialità nella dinamica persuasiva.

Middle Influencer (100K – 500K followers): categoria che combina micro e macro influencer, coinvolgendo un pubblico più ampio rispetto a quello dei micro influencer e specializzandosi su contenuti specifici per un target di appassionati e un pubblico di nicchia, con costi contenuti e canali di fidelizzazione privilegiati.

Macro Influencer (500K – 2M followers): categoria che comprende personalità con considerevole seguito che costituisce una garanzia di risultato per il marketing aziendale. Comporta investimenti significativi e forme contrattuali per l'ingaggio, spesso con esclusiva.

Mega Influencer e Celebrity (oltre 2M followers): si

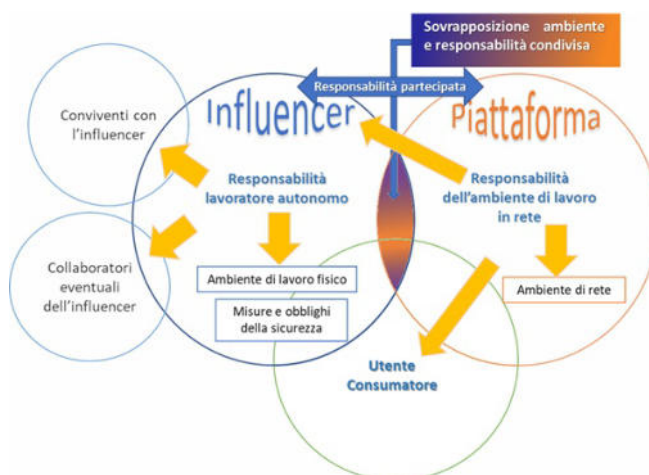
tratta di due categorie spesso sovrapposte ma distinte. I primi sono esperti comunicatori, attraverso contenuti e format digitali specifici, seguiti da un ampio e diversificato pubblico. Trattano ambiti tematici trasversali, spesso eleggendone uno come prevalente e assicurano un notevole impatto sul pubblico, aumentando la portata del messaggio. Hanno costi molto elevati e sono quindi, in linea di massima, adatti per grandi aziende. I secondi sono personaggi pubblici ingaggiati a rappresentare un brand aziendale di cui diventano testimonial.

■ I MICRO INFLUENCER: SICUREZZA, AMBIGUITÀ E SOVRAPPOSIZIONI

Se navighiamo in rete è evidente quanto sia diffuso il mondo dei micro-influencer e dei tutorial, integrandosi con i costanti sviluppi dei social media, che offrono servizi di autopromozione sempre più evoluti. I micro-influencer, come già detto, sono una risorsa preziosa per il marketing online e spesso nascono da una passione condivisa in rete, in una dinamica inizialmente spontanea, gratuita e creativa, di promozione del proprio interesse. L'influenza digitale dei micro-influencer assume tre format di trasferimento prevalenti: la "recensione" e sponsorizzazione dei prodotti, la "dimostrazione" degli stessi "provandoli" a beneficio degli utenti e illustrandone il funzionamento, la "ricerca laboratoriale" di alternative fai da te a quei prodotti, rilanciando la condivisione di un sapere artigianale e innescando un'officina transmediale: trasmette, cioè, un'interazione sperimentale tra utenti e unisce ambienti diversi in un *fare insieme* ma a *distanza*. Questa tipologia ultima, creativa e che spesso ha comportato trend di innovazione dal basso, è estremamente diffusa, seguita con interesse, emulata ed è un ambito in cui la competenza dell'influencer assume spesso le caratteristiche di una formazione *fai da te*, non certificata, che diventa contenuto e prodotto.

Tale fenomeno appartiene a una di quelle categorie professionali caratterizzate dall'ambiguità, in cui sono coinvolti anche minorenni che operano spesso in ambienti domestici, non solo come destinatari del messaggio multimediale ma anche come autori dello stesso.

L'ambiguità, nel caso dei micro-influencer, risiede sia nelle dinamiche del rapporto contrattuale triangolate tra influencer, piattaforma e brand aziendali, sia nel carattere ibrido dell'ambiente di lavoro che nasce dall'interconnessione tra spazio fisico in cui opera l'influencer, spazio virtuale in cui la piattaforma distribuisce il contenuto e spazio fisico in cui viene recepito e spesso riprodotto dal consumatore. Si configura naturalmente una zona di sovrapposizione tra gli spazi per la quale si amplia necessariamente il concetto di luogo di lavoro ai sensi dell'art. 62 d.lgs 81/2008 e ss.mm., dove è difficile non solo ripartire i diritti e gli obblighi in materia di sicurezza ma anche determinare i soggetti responsabili della gestione del nuovo sistema sicurezza. Nello specifico l'influencer è assimilabile a un lavoratore autonomo* e come tale ai sensi della normativa di riferimento, d.lgs 81/2008 ss.mm. è sottoposto alle regole sulla sicurezza nei luoghi di lavoro al pari di tutte le altre categorie di lavoratori, con obbligo di curare la propria e altrui sicurezza e salute (art. 3 "campo di applicazione" comma 4 e 11, artt. 21 e 26). In particolare il lavoratore autonomo deve obbligatoriamente utilizzare attrezzature da lavoro conformi alle norme e munirsi di DPI (dispositivi di protezione personale) da utilizzare in conformità alla normativa mentre sono facoltativi la formazione, i corsi di addestramento abilitanti e i controlli sanitari.



In quest'ottica diventa significativa la distinzione sul tipo di attività che caratterizza il micro-influencer e peculiare il tipo di contenuto (prodotto) che va a incidere sulla sicurezza, una volta immesso in rete e distribuito. Si tratta

* nell'ordinamento giuridico italiano per lavoratore autonomo si intende colui che senza il vincolo di subordinazione e con assunzione del rischio a proprio carico si obbliga ad una determinata prestazione lavorativa a favore di un altro soggetto. Non esiste una definizione puntuale di lavoro autonomo, ma una disciplina dei contratti d'opera e delle professioni intellettuali. Gli artt. 2222 e successivi del codice civile, definiscono il contratto d'opera, statuendo: "quando una persona si obbliga a compiere verso un corrispettivo un'opera o un servizio con lavoro prevalentemente proprio e senza vincolo di subordinazione nei confronti del committente..."

in tutto e per tutto di un processo produttivo, con valore formativo, che dovrebbe rispondere a requisiti di sicurezza in merito all'ambiente in cui viene realizzato ma anche in termini di qualità certificativa del prodotto. Questo vale soprattutto per quel tipo di contenuti meno assimilabili all'ambito pubblicitario e di marketing diretto, ma che promuovono forme artigianali, produttive, sperimentali, di alternative fai da te che di fatto sono inquadrabili in un'autopromozione di potenziale natura imprenditoriale. In tal senso, in carenza di una valutazione sistematica e partecipata dei rischi tra influencer, piattaforma ed eventuale committente e di standard che regolino la conformità del contenuto alla sicurezza, si genera un'auto-regolazione atipica e discrezionale della gestione della sicurezza. Occorre tenere presente che il contenuto viene realizzato dal micro-influencer, la maggior parte delle volte in ambiente domestico e spesso con soggetti conviventi che possono collaborare occasionalmente ed essere coinvolti nell'attività lavorativa, più o meno direttamente. Pertanto è ascrivibile al micro-influencer la sua e altrui tutela della salute e sicurezza nonché quella del suo "ambiente di lavoro".

Nel momento in cui il prodotto (contenuto) viene distribuito in rete, subentra una responsabilità della piattaforma relativa non solo alla verifica di una corrispondenza del contenuto alle proprie politiche di sicurezza, ma anche alla conformità e legittimità del prodotto e del processo produttivo, soprattutto in considerazione del fatto che può comportare conseguenze dannose per utenti e ambiente.

In tale contesto l'auto-responsabilità e consapevolezza dei soggetti coinvolti è fondamentale per ridurre i rischi specifici e gli effetti dannosi all'utente- consumatore, anche in termini di impatto ambientale.

■ IL FENOMENO DEI BABY-KID INFLUENCER

Il fenomeno di portata internazionale dei baby-kid influencer si riferisce ai minorenni seguiti con grande interesse sul web che assumono il ruolo di modelli di riferimento, proponendo uno stile, indirizzando e influenzando le scelte dei possibili consumatori. Questa categoria coinvolge non solo i figli di personaggi famosi ma soprattutto bambini e adolescenti comuni. Di fatto la realtà in cui operano i giovanissimi influencer è una modalità di impresa figlia dei contesti ibridi favoriti dalla rete, in cui si vengono a configurare aspetti di lavoro

minorile potenzialmente assimilabili, anche se non del tutto, agli ambienti di spettacolo e pubblicità.

Va considerato che in Italia la definizione della stessa categoria professionale dei lavoratori dello spettacolo non è univoca, derivando da rinvii a disposizioni normative e circolari ex ENPALS e orientamenti giurisprudenziali, che individuano figure eterogenee. La giurisprudenza, infatti, ha definito come "spettacolo" ogni manifestazione, svolta con particolare abilità degli interpreti, atta a rappresentare un testo letterario e musicale, in modo da suscitare il coinvolgimento emotivo del pubblico in presenza, non intesa obbligatoriamente "dal vivo", in quanto può concretizzarsi attraverso incisione e distribuzione su supporto audio-visivo. Tuttavia, anche a livello contributivo, in questa categoria rientra una molteplicità di professionalità che comprendono, oltre alle figure tradizionali ascrivibili al settore (attori, registi etc.), tutti coloro che svolgono attività comunque dirette alla realizzazione dello spettacolo. Il concetto di intrattenimento è inquadrato dall'orientamento giurisprudenziale come strettamente legato alla "rappresentazione", includendo in quella artistica anche filmati che comunicano messaggio pubblicitario.



In relazione a quanto detto, anche se l'attività degli influencer rientra in un concetto di intrattenimento e rappresentazione creativa, talvolta artistica, la specificità della rete crea condizioni peculiari e uniche che caratterizzano le modalità di lavoro: infatti tale occupazione si sviluppa per lo più in contesti domestici e familiari, avendo come oggetto la stessa quotidianità del minore, i suoi consumi e i suoi interessi, sovrapponendo spazi e tempi di vita e spazi e tempi di lavoro.

Questo comporta una continuità di esposizione mediatica del minore che coinvolge e condiziona la sua crescita, proiettata in un'identità condivisa e promossa attraverso diversi formati digitali, in cui viene frammentata una personalità: in questo risiede concettualmente la profonda

diversità rispetto all'attività di attori e modelli minorenni. Viene da sé che questo tipo di approccio anche per un adulto è molto impegnativo ma, per un minore, può fortemente compromettere la sua sicurezza e la garanzia dei diritti peculiari dell'infanzia e dell'adolescenza.

Escludendo i figli di personaggi famosi o minori operanti nella pubblicità tradizionale, uno degli aspetti più singolari di questa particolare categoria di influencer che emergono dall'anonimato, sta nel duplice approccio funzionale al mondo digitale. Da una parte i minori nascono e crescono immersi nella tecnologia, acquisendo con estrema facilità competenze non formali nell'utilizzo degli strumenti e dei canali di comunicazione. Pertanto, se non controllati nell'approccio ad internet, sono portati naturalmente all'emulazione di personaggi, contenuti e circostanze di loro interesse e alla creazione in autonomia di canali attraverso i quali si esprimono pubblicamente, sfuggendo al controllo genitoriale.

Questo avviene anche attraverso la condivisione di tali competenze e interessi negli ambienti ordinari di vita dei giovani, tra coetanei. Dall'altra gli stessi adulti, quali agenti non professionisti, cogliendo talenti e aspetti comunicativi dei figli, possono promuoverli in rete, creando canali ad hoc ed elaborando strategie più o meno efficaci ai fini di un engagement aziendale. Va sottolineato che i contenuti proposti in rete puntando, come detto, sul coinvolgimento del pubblico attraverso la veste della confidenza, della quotidianità e della familiarità del messaggio, spingono il fruitore a leggere come semplice la dinamica a cui partecipa. Di conseguenza egli è portato all'emulazione e a proporsi a sua volta, scambiando la competenza sufficiente a un uso personale dei devices e della rete, con quella indispensabile a farne una professione, senza una piena consapevolezza dei rischi correlati.

Tali rischi possono essere contenuti o amplificati dalle piattaforme interessate, mancando una regolamentazione organica, specifica sulla materia e coerente, che definisca la ripartizione della responsabilità dei soggetti coinvolti, nel rapporto che si crea tra piattaforma, influencer, eventuale tutore dell'influencer e aziende committenti.

■ IL LAVORO MINORILE IN ITALIA

La normativa italiana disciplina il lavoro minorile garantendo la tutela dei baby influencer, negli aspetti della loro attività assimilabili ai lavoratori minori dello

spettacolo e della pubblicità ma non disciplina né regola i rischi specifici delle attività sui social media. Nell'ordinamento italiano per minore si intende il soggetto che non ha compiuto i 18 anni di età e per lavoro minorile il contratto concluso con un lavoratore minorenne. Le leggi preordinate alla tutela del lavoro minorile prevedono il completamento dell'obbligo di istruzione scolastica come condizione necessaria per l'accesso al mondo del lavoro: l'età minima è quella di 16 anni, ad eccezione del contratto di apprendistato che legittima l'accesso anche a 15 anni di età.

LAVORO MINORILE FONTI	
Costituzione artt. 34-37	Diritto all'istruzione e limite minimo di età
Legge n. 677/1977	Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti
D. Lgs. n. 345/1999	Disposizioni di attuazione della direttiva 94/33/CE «protezione dei giovani sul lavoro»
D. Lgs. n. 262/2000	Disposizioni integrative e di revisione al d.lgs. 345/1999 "protezione dei giovani sul lavoro"
D. Lgs. n. 77/2005	Norme generali relative all'alternanza scuola-lavoro
Legge n. 296/2006	Prolungamento dell'istruzione obbligatoria (10 anni) e innalzamento dei limiti di età per l'accesso al lavoro (16 anni)

I minori sotto i sedici anni devono astenersi dall'esercizio di qualsiasi attività lavorativa, ad eccezione di quelle di carattere culturale, artistico, sportivo o pubblicitario e dello spettacolo, previo consenso scritto dei titolari della potestà genitoriale e l'autorizzazione della Direzione Provinciale del Lavoro, purché tali attività non pregiudichino la sicurezza, l'integrità psicofisica e lo sviluppo del minore, la frequenza scolastica o la partecipazione a programmi di orientamento o di formazione professionale.

I minorenni che hanno compiuto i sedici anni, invece, possono svolgere attività in settori generici, che potenzialmente non sono in grado di arrestare il pieno processo di sviluppo fisico del minore, con alcune limitazioni connesse alla sicurezza.

In via di sintesi, non possono essere adibiti ai quei processi lavorativi che comporterebbero l'esposizione ad agenti pericolosi (agenti fisici, agenti biologici, agenti chimici come gas, miscele auto-reattive, esplosivi, amianto etc.) ad eccezione di indispensabili motivi didattici o di formazione professionale e per il tempo necessario alla formazione stessa e previo parere favorevole della competente Asl.

■ NORMATIVA BABY-KID INFLUENCER

Non esistono, negli ordinamenti giuridici nazionali e

internazionali, norme che disciplinano in modo puntuale e uniforme l'accesso al lavoro minorile dei baby-kid influencer, come diversamente accade per il settore dello spettacolo, ad esclusione della recente legge francese, pioniera sulla materia. La legge n. 2020-1266 del 19 ottobre 2020 *"volta a disciplinare lo sfruttamento commerciale dell'immagine dei minori di sedici anni e sulle piattaforme online"* assimila l'attività degli influencer e quelle dei bambini attori e modelli, statuendo:

- l'obbligo di autorizzazione dell'autorità locale per i minori utilizzati e coinvolti per scopi commerciali nell'offerta di contenuti destinati alla rete;
- la limitazione degli orari di lavoro;
- l'obbligo per i genitori del versamento dei guadagni ottenuti su un conto intestato al minore, potenzialmente congelabili fino al sedicesimo anno di età; l'obbligo di informativa per le piattaforme che traggono redditi dai contenuti pubblicati, sulla normativa in vigore e sui rischi associati alla diffusione dell'immagine dei minori, nonché di istituire procedure di segnalazione per identificare contenuti con minori di sedici anni, cooperando, a tal fine, con le autorità competenti dello Stato;
- la possibilità da parte del minore di esercitare il diritto all'oblio attraverso la richiesta diretta, con il conseguente obbligo, da parte della piattaforma, di rimozione dei contenuti senza intervento di un giudice.

L'intervento legislativo è di estrema importanza, cogliendo alcuni aspetti che differenziano sensibilmente l'attività dei minori influencer rispetto ai minori dei settori moda e spettacolo. Il dettato normativo si propone di creare un quadro giuridico di protezione del minore ed è riferito non solo alle situazioni rientranti in un rapporto di lavoro regolamentato, ma anche a quella *"zona grigia"* derivata dalla condivisione, da parte del minore, di contenuti audiovisivi su piattaforme. In tale circostanza, generalmente, egli svolge un'attività ludica e di relazione, che pur non essendo regolata come un rapporto di lavoro, ne presenta le caratteristiche fondanti: tempo e reddito, attraverso la *"monetizzazione"* dei contenuti. Tuttavia, assodata l'importanza della legge, resta il concreto problema della misura reale dei tempi di impegno e

dell'adeguatezza degli spazi in cui il minore opera, in quanto il controllo obbligatorio previsto per le piattaforme non può essere esaustivo in tal senso. Inoltre essa non coglie nella sua completezza la specificità del lavoro degli influencer, in quanto il confronto garantistico con l'industria dello spettacolo è riduttivo e parziale: nella maggior parte dei casi la condivisione di contenuti in rete non riguarda professionisti, nascendo come attività spontanea e autoregolata che non raggiunge, anche per anni, guadagni consistenti ma espone chi la svolge ai medesimi rischi sulla salute e sicurezza.

Va sottolineato che tale forma di comunicazione richiede comunque competenze specifiche, in particolar modo tecniche e legate all'uso degli strumenti, che nel mondo dello spettacolo appartengono a professionalità specializzate. Per intenderci il contenuto che viene condiviso in rete, sotto forma di video o di immagine, è frutto di interpretazione, ripresa, montaggio, ideazione e via dicendo. Nel caso di un adolescente, generalmente, queste fasi di elaborazione del prodotto sono realizzate da lui stesso, attraverso applicazioni di cui è esperto fruitore; nel caso dei bambini esse coinvolgono anche gli adulti che esercitano, comunque, a tutti gli effetti, un'attività simil professionale. Tanto premesso, la questione risiede nella carenza di una regolamentazione *ad hoc* per questo tipo di impresa e per le sue peculiarità e questo emerge proprio dal confronto con il mondo dello spettacolo.

Come il lavoro minorile, in tale ambito, è lecito senza pregiudizio di sfruttamento, prevedendo la tutela di tutte le parti coinvolte nella confezione di un prodotto artistico, così la stessa ratio dovrebbe regolare le dinamiche imprenditoriali dell'intrattenimento online, cogliendone le specificità.

CONCLUSIONI

La particolare complessità del fenomeno influencer, quale una delle nuove professioni nate dall'evoluzione tecnologica della rete, apre tematiche di riflessione, che meritano approfondimento.

Particolarmente urgente risulta essere la questione relativa agli influencer minorenni. Tale ambito è ascrivibile al lavoro minorile, relazionando in un rapporto di lavoro

i minori, coloro che ne esercitano la potestà genitoriale, agenzie pubblicitarie, aziende committenti e piattaforme digitali. Infatti l'approccio a tale attività è molteplice, potendo configurarsi, in particolare nel caso dei micro-influencer, anche in un'auto-promozione, mediata dalla piattaforma che non riveste in questo specifico ruolo quello del datore di lavoro, anche se sussiste una monetizzazione della prestazione.

Agli occhi dei minori questa attività spesso si confonde con gioco e divertimento, sia perché essi sono naturalmente portati a cercare l'attenzione e il riconoscimento nella comunità, sia perché essi vivono in modo spontaneo tecnologia e ambienti interconnessi, quali strumenti naturali di gioco, comunicazione e relazione.

La diffusione di canali educativi, etici e finanziari per i minori su Internet sta infiammando il dibattito pubblico internazionale e si tende a invocare l'estensione delle normative a tutela dei lavoratori dello spettacolo ai minori operanti nei settori produttivi della rete. Tuttavia il fenomeno va inquadrato nella sua complessità strettamente legata alla portata del cambiamento tecnologico, indotto dalla rete, dalla distribuzione di massa dei devices di connessione e dalla specificità delle dinamiche di comunicazione e informazione online, nonché dalla sovrapposizione degli ambienti di vita e di lavoro implicita in queste attività.

Senza dubbio laddove, in qualsiasi forma venga corrisposta la prestazione eseguita, si sviluppa un'attività di lavoro, anche inconsapevolmente, che richiede una normativa specifica a garanzia della tutela e della sicurezza dei minori ma più in generale di questa specifica categoria di lavoratori.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Simoncelli, G., De Angelis, L., Palomba R., (2019), "Flash Safety Lab: un fab lab per l'informazione e la sicurezza", Inail.
- Guerini, C., Fornaciari, F.I. (2020), "Marketing digitale. Paradigmi e strumenti", Franco Angeli Editore.
- AGCOM, (2020). "Le comunicazioni nel 2020 – L'impatto del Coronavirus nei settori regolati. Allegato alla Relazione annuale 2020". Agcom.it.
- AUDITEL – CENSIS (2020) "3° rapporto AUDITEL-CENSIS. L'Italia post lockdown: la nuova normalità digitale delle famiglie italiane". Fondazione Censis.
- Popoli, A. R., (2019) "L'adeguamento dei Social Network Sites

al GDPR: un percorso non ancora ultimato", Diritto dell'Informazione e dell'Informatica 6/2019.

Cammareri, E., Caggia, R., Allegri, A. (2019) "Influencer e diritto della proprietà intellettuale, Diritto24, ilsole24ore.

AGCOM (2018) "Libro Bianco Media e Minori 2.0" Agcom.it.

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza (2017). "La tutela dei minorenni nel mondo della comunicazione". www.garanteperlinfanzia.org.

Nonis, E., "Marketing, Social Media e Digital Influencer. Il caso Mamme Blogger". Tesi di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, Università Ca' Foscari Venezia, 2012-2013. Relatore Rocco, E.

Solis, B., & Webber, A. (2012), "The Rise of Digital Influencer A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence", Altimeter Group.

"Lavoro Minorile" a cura di Francesca Ajello, Dizionario dei diritti dei lavoratori, Wikilabour.

"Lavoro nello spettacolo" a cura di Arianna Castelli, Wikilabour.

RIFERIMENTI LEGISLATIVI

Costituzione artt. 34-37, Diritto all'istruzione e limite minimo di età.

Codice civile, artt.2222 e seguenti.

D.lgs 81/08 e ss.mm.

Legge n. 677/1977 - Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti.

D.lgs n. 345/1999 - Disposizioni di attuazione della direttiva 94/33/CE "protezione dei giovani sul lavoro".

D.lgs. n. 262/2000 - Disposizioni integrative e di revisione al d.lgs 345/1999 "protezione dei giovani sul lavoro",

D.lgs. n. 77/ 2005 -Norme generali relative all'alternanza scuola-lavoro.

Legge n. 296/2006 - Prolungamento dell'istruzione obbligatoria (10 anni) e innalzamento dei limiti di età per l'accesso al lavoro (16 anni).

LOI n. 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer "l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne," pubblicata nella Gazzetta ufficiale del 20 ottobre 2020.

Convenzione sui diritti dell'infanzia, approvata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 20 novembre 1989 e ratificata in Italia con legge del 27 maggio 1991, n. 176.

GDPR 2016/679 UE sulla protezione dei dati - D.lgs. 101/2018 per l'adeguamento al regolamento europeo 2016/679.

Rivista Ambiente e Lavoro

Manuale tecnico giuridico di In-Formazione e documentazione

© Editore e proprietà Associazione Ambiente e Lavoro

Iscrizione al R.O.C. al n. 5443 del 30 novembre 2001

Spedizione in PDF riservata agli abbonati 2022

Vietata la diffusione ai non abbonati

Direttore: Norberto Canciani

Direttore Responsabile: Vincenzo Moriello

Direzione amministrativa e redazione:

Associazione Ambiente e Lavoro Via Privata della Torre 15 Milano

telefono 0226223120-0226262030 ■ fax 0226223130

info@amblav.it ■ www.amblav.it

Precisazioni

È vietata la riproduzione o la memorizzazione di Rivista Ambiente e Lavoro anche parziale e su qualsiasi supporto. Rivista Ambiente e Lavoro e Associazione Ambiente e Lavoro declinano ogni responsabilità per i possibili errori o imprecisioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso delle informazioni contenute nella pubblicazione.

A norma dell'art. 74, lettera c), del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633 e del D.M. 9 aprile 1993, l'I.V.A. sugli abbonamenti è compresa nel prezzo di vendita ed è assolta dall'editore, che non è tenuto ad alcun adempimento ex art. 21 del suddetto decreto n. 633/72.

Di conseguenza, in nessun caso si rilasciano fatture. Per quanto riguarda la sua contabilità è sufficiente che il cliente provi l'avvenuto pagamento e la prova predetta costituisce documento idoneo ad ogni effetto contabile e fiscale.