



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

## **Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali - Camera dei Deputati, XI Commissione (Lavoro pubblico e privato)**

*Bologna, 10 Giugno 2021*

*Gentile Presidente,*

Gentili Onorevoli ringraziando per l'odierna convocazione, e per l'opportunità di esprimere il nostro punto di vista in merito all'indagine conoscitiva in corso, ci preme segnalare, in premessa, che la presente memoria è frutto di un **lavoro congiunto** a cui hanno preso parte diversi creators e operatori del settore, attivi sin dagli inizi del "fenomeno" dei creators, ancor prima dell'arrivo dei "rapporti" con le piattaforme (2007).

La memoria è inoltre **propedeutica all'incontro** che si terrà dal **15 al 17 luglio**, in occasione del WMF - Festival sull'Innovazione Digitale e Sociale. L'incontro vedrà riunirsi creators, operatori del mondo digital (esperti, imprese, legali) per approfondire i temi posti dall'indagine e facilitare il lavoro della commissione. A tal proposito, a seguito della tre giorni, verrà elaborata una proposta strutturata che vada nella direzione di qualificare giuridicamente il profilo professionale dei creators e di proporre interventi per assicurare loro forme di tutela (diritti e doveri). Sarebbe per noi un onore se voi, in qualità di legislatore, potreste prendere parte all'incontro in questione

. Crediamo infatti che il lavoro congiunto tra i diversi attori costituisca una *conditio* essenziale per la rapida definizione di provvedimenti efficaci.

In merito alla presente memoria, come indicato all'interno dell'Allegato 1 "Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali" ci siamo preoccupati di fornire informazioni e materiale utile per:

- **ricostruire il fenomeno dei creators;**
- **definire la platea dei soggetti riconducibili alla categoria dei creatori di contenuti digitali;**
- **individuare la tipologia dei rapporti tra creators e piattaforme.**

Infine, la memoria contiene alcune proposte a cui seguirà l'invio (a seguito dell'incontro del 15-17 luglio 2021) di una **bozza di proposta normativa che disciplini, tuteli e regolamenti questa nuova categoria professionale che sottoporremo all'attenzione della commissione.**



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

## 1. Ricostruzione del fenomeno: la Creator Economy e la categoria dei creators

Quando su Internet hanno iniziato a proliferare i siti come Wikipedia o come i Forum, il termine che veniva spesso associato ad essi era *User Generated Content*, ovvero contenuti generati dagli utenti.

I proprietari di questi siti cercavano di creare dei progetti sostenibili basati sulle donazioni, la pubblicità o accesso a zone a pagamento.

Successivamente sono arrivati i 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 abbiamo assistito a una serie di novità che hanno ampliato le possibilità - da parte dei creatori di contenuti - di monetizzare e quindi di generare reddito.

Sono nate piattaforme (come ad es. 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**<sup>1</sup>: 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. Sin dall'inizio del secondo decennio degli anni 2000, si percepiva quindi la possibilità che tale attività potesse diventare un lavoro. 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. 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.

Siamo di fronte quindi a una situazione 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.

---

<sup>1</sup> *YouTube Creator Awards*, Wikipedia, L'enciclopedia libera, 24 May 2021, at 18:58 (UTC), <[https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_Creator\\_Awards](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Creator_Awards)>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

Per poter prendere provvedimenti proporzionati ed efficaci, è opportuno quindi analizzare con attenzione quella che oggi costituisce una vera e propria Creator Economy che registra:

- 50 milioni di content creators al mondo<sup>2</sup>;
- 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<sup>3</sup>

Attualmente quindi, appare riduttivo ricondurre i creatori di contenuti digitali - citati nell'*indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali* - in una categoria chiara e semplice da definire. 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". 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); i creators guadagnano in modalità sostanzialmente differenti - e che possono cambiare nel tempo - mentre i riders guadagnano secondo una tariffa prestabilita. 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 sono simili, la situazione generale è completamente differente.

In merito al nostro Paese, in particolare, è opportuno quindi definire insieme agli operatori del settore, le caratteristiche della professione dei creators individuandone elementi caratterizzanti e relativi aspetti problematici. Bisogna infatti ricordare che il mondo dei creatori di contenuti è costituito non solo da coloro che guadagnano in funzione della visibilità che i loro contenuti generano sulle piattaforme digitali, ma anche da altri che creano i propri siti e mettono in abbonamento i contenuti ivi inclusi. Un creator inoltre può creare podcast e richiedere un abbonamento per l'iscrizione, allo stesso modo può creare dei video. Le varie piattaforme di distribuzione possono, in questi casi, fungere da intermediarie al pagamento dell'abbonamento. Allo stesso

---

<sup>2</sup> Y. YUAN E J. CONSTINE, *SignalFire's Creator Economy Market Map*, SignalFire, <<https://signalfire.com/blog/creator-economy/>>.

<sup>3</sup> *Helping Content Creators Diversify Revenue on Facebook*, 11 marzo 2011, Blog Facebook <<https://about.fb.com/news/2021/03/helping-content-creators-diversify-revenue-on-facebook/>>



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

modo, molte persone svolgono alla stregua di un "secondo lavoro" la professione di creators e portano avanti, in parallelo, la loro principale attività.

Ad oggi possiamo comunque 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, possiamo inoltre individuare 3 tipologie di Creator:

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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, le tre "tipologie" di creators sono comunque accomunate dai medesimi problemi. Inoltre, nonostante all'inizio alcuni aspetti apparentemente non interessino i soggetti che si stanno avvicinando alla professione, questi potranno esserne interessati in futuro. In particolare:

- "status" fiscale difficilmente decifrabile. Quando ci si avvicina 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 relativo codice ATECO omogeneo per tale professione. Tra le altre cose infatti i creators posseggono caratteristiche assimilabili a liberi professionisti e



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

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.

Tutto ciò, rischia di generare possibili "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 - da anni - 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.

Una normativa chiara ed eventuali forme di tutela aggiuntive 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, che potrebbe certo non strizzare l'occhio alla monetizzazione e ai vari modelli di business - applicata anche dalle piattaforme - 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; significa inoltre assicurarsi che le piattaforme si comportino in modo corretto e al contempo non metterle nella posizione di dover individuare soluzioni non di loro competenza; significa individuare forme contrattuali coerenti e corrette; significa soprattutto contribuire a dettare delle linee trasparenti e sostenibili per l'informazione, la formazione delle nuove generazioni e per i loro lavori futuri. Significherebbe, infine, aggiungere a quell'iniziale contesto armonioso costituito da "creators - utenti -



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

piattaforme”, anche le istituzioni potenziando l’impatto positivo che in generale il digitale può avere per la nostra società.

## 2. Tipologia di rapporti tra creators e piattaforme

Sin dall’arrivo di internet, i creators hanno popolato la rete di contenuti. Fino al 2007, tuttavia, non esisteva nessun rapporto economico tra chi creava contenuti e le piattaforme dove venivano pubblicati. Gli utenti avevano accesso gratuitamente ai contenuti; i creatori producevano contenuti pubblicandoli su siti di proprietà o su piattaforme terze (senza ricevere compensi). Nel 2007 YouTube<sup>4</sup> lanciava il primo programma di monetizzazione - YouTube Partnership Program - che consentiva ai creatori che pubblicavano i contenuti all’interno della propria piattaforma di guadagnare attraverso il meccanismo pubblicitario.

A questo “meccanismo” più tardi si aggiunse il sistema di donazione presente su alcune piattaforme che consente agli utenti di donare un importo direttamente al creator. Anche in tal caso, la gestione della donazione veniva - e viene ancora oggi - gestita in modo differente dalle varie piattaforme (in alcuni casi attraverso mediazione della piattaforma, in altri senza mediazione alcuna). Questa modalità, tutt’ora in essere, ha posto e pone il creator che riceve la donazione - e l’utente che l’ha effettuata - in una situazione fiscale poco chiara. Il creator, in particolare, cerca di individuare insieme ai commercialisti la strada più consona per la gestione di tale importo.

Ma un nuovo punto di svolta, che aggiunge ulteriori complicazioni, è il sistema di abbonamenti introdotto dalle piattaforme. È la nascita di una “Netflix Decentralizzata”. La prima piattaforma a compiere tale passo è Twitch nel 2011<sup>5</sup>, seguita da YouTube nel 2013<sup>6</sup>.

Da quando è stata offerta agli utenti la possibilità di abbonarsi per seguire un “creator” e usufruire dei suoi contenuti, il rapporto è cambiato perché le piattaforme, oltre a essere dei tramite tra inserzionisti e creatori, si pongono alla stregua di aziende che “commissionano” un lavoro con richieste precise.

---

<sup>4</sup> *YouTube*, Wikipedia, L’enciclopedia libera, 8 June 2021, at 22:11 (UTC), <<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>>.

<sup>5</sup> *Twitch (service)*, Wikipedia, L’enciclopedia libera, 2 June 2021, at 22:26 (UTC), <[https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch\\_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_(service))>.

<sup>6</sup> T.J. MCCUE, *Google's YouTube Introduces Paid Content Subscriptions*, 30 gennaio 2013, Forbes,

<<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/01/30/google-youtube-introduces-paid-content-subscriptions/?sh=46fe98c26251>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

Inoltre, un rapporto che è andato sviluppandosi negli ultimi 5 anni - e solo in alcuni casi reso pubblico<sup>7</sup> - è quello di esclusività della produzione di contenuti per alcune piattaforme. Esse, infatti, possono richiedere la produzione di contenuti in esclusiva ai creators. Nel momento in cui si instaura una collaborazione di questo tipo, in un contesto di assenza di tutela e di normative chiare, il creator si trova in una posizione di svantaggio. Le piattaforme, invece, si trovano a prendere posizioni e decisioni valutando l'azione più idonea rispetto alle loro valutazioni.

Un lavoro simile a quello della scrittura di un libro o alla produzione di un film, ma con una gestione del rapporto di lavoro molto distante da tutto ciò. Di conseguenza, in un rapporto di lavoro professionale e non più amatoriale - in cui lo studio, la produzione e la diffusione di contenuti va a generare introiti per l'azienda per cui si lavora (in questo caso le piattaforme) e per il lavoratore stesso - è opportuno porre l'attenzione dovuta alla tipologia di contratto, soprattutto laddove si innesca il sistema di "abbonamenti" o una dinamica di "produzione esclusiva". Ciò è ancor più vero, considerando l'impatto che tali contenuti hanno sui fruitori dei contenuti.

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".

In generale quindi, i creators possono guadagnare:

#### > **Direttamente dalla piattaforma di distribuzione dei contenuti**

- 1) Percepando una percentuale del guadagno pubblicitario della piattaforma che li ospita;
- 2) Percepando una remunerazione in base al seguito di utenti che riescono a ottenere;
- 3) In un numero minore di casi, tramite accordi privati con la piattaforma (di esclusiva e/o di creazione di contenuti).

In quest'ambito riscontriamo 2 temi:

- la difficoltà nel prevedere i propri guadagni. Spesso, lavorando con le piattaforme, il guadagno è legato alla visibilità dei contenuti: questo può cambiare molto repentinamente in base agli algoritmi delle piattaforme che da una parte decidono quanto i contenuti dei creators siano visibili sulla piattaforma, dall'altra quanto questo debba guadagnare in base a ogni visualizzazione.

---

<sup>7</sup>Per approfondire si veda J. GRUBB, *TwitcH's partner contracts will keep most livestreamers from also using YouTube Gaming*, Venture Beat, <<https://venturebeat.com/2015/08/27/twitchs-partner-contracts-will-keep-most-livestreamers-from-also-using-youtube-gaming/>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

- la poca trasparenza. Non è chiaro in quale modo vengono calcolati i propri ricavi dei creators.

### > **Tramite pagamento esplicito dei propri fan, con l'intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti**

- 1) Richiedendo l'abbonamento ai propri fruitori per determinati contenuti (la piattaforma intermedia trattiene una percentuale);
- 2) Ricevendo "regali virtuali" dai propri fruitori (anche in questo caso la piattaforma intermedia trattiene una percentuale)

In questo caso le piattaforme si comportano alla stregua di servizi che vendono visibilità e metodi di pagamento in cambio di una *fee*. Modelli simili sono:

- quello degli sviluppatori di app, costretti a utilizzare gli store di Android e iOS lasciando loro delle percentuali in caso di vendita;
- quello di un qualsiasi metodo di pagamento che trattiene una *fee* in nome dei costi di transazione e della visibilità data dalla piattaforma stessa. Con le dovute proporzioni, è quanto fa Amazon con i venditori terzi o Booking con gli hotel.

### > **Tramite sponsorizzazioni o vendita diretta, senza alcuna intermediazione della piattaforma di distribuzione dei contenuti**

- 1) i creators possono vendere visibilità a un particolare brand e guadagnare in diverse modalità;
- 2) Possono creare prodotti con il loro brand da rivendere tramite piattaforme terze.

In questo caso le piattaforme sono escluse in maniera diretta dalla remunerazione. Ovviamente però permangono i temi di generale instabilità: un *ban* può precludere la visibilità di un creator sulla piattaforma; un cambiamento algoritmico può seriamente danneggiarlo.

## **2.1 Monetizzazione: alcuni casi**

Ogni piattaforma ha propri sistemi di monetizzazione e di interazione con i creators, con tempi e modalità differenti l'una dall'altra. Riportiamo di seguito una breve analisi limitata al funzionamento di alcune piattaforme, rimandando ad un'analisi più approfondita - con i meccanismi anche delle altre piattaforme - tramite documento che presenteremo a seguito dell'incontro previsto con i creators dal 15 al 17 luglio.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

## Tabella Riassuntiva del rapporto Creator/Piattaforme

	Gratuito	Donazione	Pubblicitario	Abbonamento	Esclusività
<b>Twitch</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
<b>Youtube</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Twitter</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Patreon</b>	Sì	Sì	Sì	Sì	No
<b>Substack</b>	Sì	No	No	Sì	No

### - Twitch

Per iniziare a guadagnare i creators devono diventare "Affiliati". Questo è il primo "stato" disponibile. Successivamente esiste lo "stato" di "Partner" e infine un altro livello privato di cui non ci sono informazioni pubbliche.

Per iniziare a monetizzare come Affiliato i requisiti minimi sono:<sup>8</sup>

- Almeno 500 minuti totali di trasmissione negli ultimi 30 giorni.
- Almeno 7 giorni di trasmissione unici negli ultimi 30 giorni.
- Una media di 3 o più spettatori simultanei negli ultimi 30 giorni.
- Almeno 50 follower.

Per il livello Partner<sup>9</sup>

- Trasmettere per almeno 25 ore.
- Trasmettere per almeno 12 giorni differenti.
- Media di 75 spettatori (spettatori simultanei, esclusi host, raid e incorporati). Tali numeri si riferiscono agli ultimi 30 giorni.

Tuttavia, soddisfare tali requisiti non garantisce l'accesso diretto allo status di Partner,. L'approvazione infatti avviene dopo un'ulteriore valutazione "umana".

"L'idoneità **non** garantisce lo stato di partner. Quando otterrai l'idoneità vedrai il pulsante **Applica**, che ti porterà al modulo di domanda partner. Le domande vengono esaminate manualmente dal team addetto alle partnership. Il tempo necessario per l'operazione può variare in base al numero di richieste ricevute. Normalmente le

<sup>8</sup> Per approfondire i requisiti minimi si veda *Come partecipare al programma per gli affiliati*, Help Twitch, <<https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=it>>.

<sup>9</sup> Per approfondire i requisiti per la partnership di Twitch si veda *Obiettivi*, Help Twitch, <<https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=it#achievements>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

risposte vengono inviate entro 7 giorni lavorativi. Se la domanda viene rifiutata, puoi ripetere l'operazione in futuro.”

Ma attenzione, c'è un dettaglio importante: **Twitch chiede ai Partner l'esclusiva dei contenuti in live**. Non è possibile, per esempio, effettuare una diretta sia su Twitch che su YouTube in contemporanea.

Da questo punto di vista Twitch è molto più vicino di altri a dover fornire maggiori tutele perché oltre agli abbonamenti detiene l'esclusiva.

### - YouTube

Lo stesso processo viene applicato da YouTube<sup>10</sup>: ovvero una serie di requisiti da rispettare e un'approvazione manuale.

YouTube però non ha differenti livelli, ma il semplice programma di Partnership a cui i creators possono aderire. Di seguito, le richieste di YouTube:

1. Rispettare tutte le [Norme sulla monetizzazione di YouTube](#).
  - o Le Norme sulla monetizzazione di YouTube sono un insieme di norme che ti consentono di monetizzare su YouTube. In qualità di partner di YouTube, oltre alle norme del Programma partner di YouTube devi rispettare queste norme sulla monetizzazione per poter guadagnare sulla piattaforma.
2. Vivere in un paese o in un'area geografica [in cui è disponibile il Programma partner di YouTube](#).
3. Avere più di 4000 ore di visualizzazione pubbliche valide negli ultimi 12 mesi.
4. Avere più di 1000 iscritti.
5. Disporre di un account AdSense collegato.

La funzionalità degli abbonamenti che, probabilmente, insieme alla richiesta di esclusività da parte della piattaforma, va ad accelerare la necessità di maggior tutela del creator, ha procedure di attivazione non totalmente chiare anche perché sono in corso di lavorazione da parte di YouTube. Come Youtube stesso scrive all'interno del documento "Idoneità, norme e linee guida per gli abbonamenti al canale": *"Tieni presente che anche se soddisfi i requisiti riportati di seguito non usufruirai automaticamente degli abbonamenti al canale, una funzionalità che stiamo introducendo gradualmente"*<sup>11</sup>. Ad oggi, inoltre, non risulta chiaro se tale procedura viene attivata da un'operazione umana o da un algoritmo.

---

<sup>10</sup> Per approfondire si veda *Panoramica e requisiti di idoneità del Programma partner di YouTube*, Guida di YouTube, <<https://support.google.com/youtube/answer/72851/panoramica-e-requisiti-di-idoneita%3%A0-del-programma-partner-di-youtube?hl=it>>.

<sup>11</sup> Per approfondire si veda *Idoneità, norme e linee guida per gli abbonamenti al canale*, Guida di YouTube, <<https://support.google.com/youtube/answer/7636690>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

## - Twitter

La possibilità di monetizzazione su Twitter risulta "frastagliata" e produce instabilità poiché non facilmente riconducibile a linee guida chiare ed esaustive.

Le funzionalità attualmente attive per i creators sono nuove e scollegate tra di loro. Accedere ad una funzionalità non significa accedere a tutte le altre.

**La prima**, semplice, è una **donazione diretta**. Si chiama Tip Jar<sup>12</sup> (in italiano *Barattolo delle mance*) e attualmente è attiva per un gruppo di persone in fase di test<sup>13</sup>.

Ad oggi la funzionalità di Twitter che consente agli utenti di **abbonarsi** è chiamata SuperFollow. In tal caso, il creator riceve un compenso sulla base degli abbonamenti ricevuti. Tuttavia il sistema è in fase di test e quindi non sappiamo quali sono i requisiti per potervi accedere e i relativi importi.

**La seconda**, più facile, è la newsletter. Twitter ha comprato e integrato Revue (un servizio come Substack) e quindi offre dei contenuti in abbonamento. L'utente si abbona direttamente al creator per ricevere contenuti in esclusiva. Il creator riceve delle percentuali sulla base delle sottoscrizioni.

**La terza**, più complessa, è il vero e proprio **abbonamento** ai contenuti di un account Twitter. Su questa abbiamo poche informazioni ancora, perché non ufficiali, ma rilasciate da Jane Manchun Wong<sup>14</sup>, ricercatrice alla quale vengono rilasciate funzionalità in anteprima da testare.

Anche questa modalità di abbonamenti ha le due caratteristiche di Twitch e YouTube: requisiti alti e approvazione manuale.

Caratteristiche minime:

- avere almeno 10.000 follower
- aver fatto 25 Tweet negli ultimi 30 giorni
- avere almeno 18 anni

Se hai questi requisiti è possibile fare richiesta.

Sia la seconda che la terza opzione di Twitter rientrano nei casi dell'abbonamento. C'è anche un'altra opzione ulteriore che è quella di offrire l'accesso a pagamento alla

---

<sup>12</sup> E. CRAWFORD, *Introducing Tip Jar*, 6 maggio 2021, Blog Twitter, <[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/introducing-tip-jar.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-tip-jar.html)>.

<sup>13</sup> Per approfondire si veda *Informazioni sul barattolo delle mance*, Help Twitter, <<https://help.twitter.com/it/using-twitter/tip-jar>>.

<sup>14</sup> Per approfondire si veda il Tweet di Jane Manchun Wong, <<https://twitter.com/wongmjane/status/1401574554787479557>>



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

stanza audio (funzionalità denominata Spaces), il ticketing<sup>15</sup>. Altre realtà, come Twitch, ci stanno lavorando, ma crediamo che sia una funzionalità che vada al di là di questa indagine.

#### - **Patreon**

Patreon è un sistema per monetizzare i propri contenuti, aperto a tutti, da subito, senza approvazione. Patreon trattiene una percentuale per ogni abbonamento o donazione.

Il sistema offre tre livelli: Lite, Pro e Premium. Il "Lite" trattiene il 5%, il "Pro" l'8% e il "Premium" il 12% (attualmente in fase di attivazione).

La licenza che si concede a Patreon sui contenuti è non esclusiva<sup>16</sup>.

#### - **Substack**

Substack non ha un sistema di requisiti minimi e di accesso manuale. Chiunque, immediatamente, può iniziare a scrivere e guadagnare. Substack si riserva comunque il diritto di chiudere l'account senza preavviso e senza motivazione<sup>17</sup>.

Durante il periodo in cui si è attivi, invece, è sempre possibile - ed estremamente facile - esportare tutti i contenuti e cambiare piattaforma.

Substack offre al creator la possibilità di settare più tipi di sottoscrizione, compresa una importante donazione iniziale.

Alcune piattaforme, quindi, permettono di attivare sin dai primi momenti la possibilità di monetizzare. Altre piattaforme richiedono invece requisiti ben precisi per poter accedere a tale possibilità. In alcuni casi inoltre, 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.

## **2.2 Modifica unilaterale delle condizioni**

Il rapporto tra piattaforme e i creators è caratterizzato, inoltre, da un rapporto unilaterale in merito alle modifiche delle clausole che disciplinano il rapporto. I creators, infatti, spesso subiscono le decisioni da parte delle piattaforme. Decisioni che

---

<sup>15</sup> Per approfondire si veda *Spaces is here. Let's chat*, 3 maggio 2021, Blog Twitter, <[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/spaces-is-here.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/spaces-is-here.html)>.

<sup>16</sup> Per approfondire si veda *Termini di utilizzo*, Patreon, <<https://www.patreon.com/it-IT/policy/termini-di-utilizzo>>.

<sup>17</sup> Per approfondire si veda *Terms of Use*, Substack, <<https://substack.com/tos>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

vengono comunicate e non concordate. In alcuni casi i provvedimenti possono essere migliorativi della condizione dei creators, in altre vanno invece a incidere negativamente. Di seguito riportiamo due esempi (YouTube e Twitch).

## - Youtube

Comunicazione inviata a Maggio 2021 con effetti a partire Giugno 2021<sup>18</sup>. Le modifiche



Ti abbiamo inviato questa email per comunicarti un aggiornamento dei **Termini di servizio** (i "Termini") con alcuni chiarimenti e maggiore trasparenza per i nostri utenti. I Termini sono stati aggiornati in modo analogo negli Stati Uniti a novembre 2020. L'accesso ai servizi YouTube e il loro utilizzo non dovrebbero subire variazioni significative per quanto ti riguarda.

Ecco un riepilogo delle variazioni:

- **Restrizioni relative al riconoscimento facciale:** i Termini di servizio stabiliscono già che non è consentito raccogliere alcuna informazione potenzialmente utilizzabile per identificare una persona senza il suo permesso. Sebbene questo principio abbia sempre incluso anche i dati del riconoscimento facciale, i nuovi Termini lo indicano chiaramente.
- **Diritto di YouTube di monetizzare i contenuti:** YouTube ha il diritto di monetizzare tutti i contenuti presenti sulla piattaforma e di inserire annunci nei video di canali che non aderiscono al Programma partner di YouTube.
- **Pagamenti di royalty e ritenute fiscali:** per i creator che percepiscono entrate, **tale pagamento sarà trattato alla stregua di royalty ai fini dell'imposizione fiscale negli Stati Uniti** e Google applicherà le ritenute fiscali ove previsto dalla legge.

Ti invitiamo a leggere gli aggiornamenti ai Termini con attenzione. I nuovi **Termini** entreranno in vigore il 1° giugno 2021 per gli utenti al di fuori degli **Stati Uniti**. Continuando a utilizzare YouTube dopo tale data, accetterai implicitamente i nuovi Termini. Tieni presente che se permetti a tuo figlio di usare YouTube Kids, accetterai i nuovi Termini anche a nome suo.

Se hai bisogno di altre informazioni, visita il nostro [Centro assistenza](#).

comunicare riguardano diversi ambiti. In particolare, per chi già fa parte del programma, è stata modificata la sostanza dei pagamenti e le tasse dovute: *"We're also updating the Terms of Service to confirm that any payments from YouTube to creators will be considered "royalties" from a U.S. tax perspective, effective June 1, 2021"*. Per chi non fa parte del programma, è stato comunicato che sui video prodotti ci potrà essere la pubblicità anche se il/la Creator non la desidera. Questo secondo punto costituisce un problema sotto più punti di vista. Molti creators infatti, che avevano impostato la propria attività e il relativo modello di business senza la presenza di contenuti pubblicitari all'interno del proprio contenuto, hanno visto danneggiare i propri prodotti/opere con conseguente "sconvolgimento" della propria

attività lavorativa.

Entrambe le modifiche sono state recepite in modo contraddittorio dalla community italiana dei creators. Tuttavia, il terzo punto definisce un aspetto interessante poiché in merito ai "Pagamenti di royalty e ritenute fiscali", YouTube informa che *"il pagamento sarà trattato alla stregua di royalty e Google applicherà le ritenute fiscali ove previsto dalla legge"*.

Inquadrare i compensi percepiti come compensi per diritti d'autore appare una linea ragionevole; la piattaforma, infatti, fa con i video qualcosa di analogo a quanto fanno le case editrici con i loro prodotti: li monetizzano e danno una percentuale dei

<sup>18</sup> Per approfondire si veda *Updates to YouTube's Terms of Service*, giugno 2021, YouTube Help, <<https://support.google.com/youtube/thread/110289140/updates-to-youtube%E2%80%99s-terms-of-service-june-%E2%80%9821?hl=en>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

compensi agli autori in cambio della possibilità di sfruttare economicamente l'opera. Rimangono tuttavia dei dubbi rispetto all'assimilazione delle donazioni sul modello delle royalty.

#### - Twitch

Il 17 Maggio Twitch ha annunciato una modifica molto importante al suo sistema di abbonamento: l'adeguamento dei prezzi di abbonamento al singolo canale a costi differenti per ogni singolo Paese<sup>19</sup>.

Anche questa notizia ha generato scalpore tra gli Streamer Italiani per due motivi.

1. Attualmente, il costo di abbonamento al canale è di 4,99€ al mese (indipendentemente dal paese in cui ci si abbona). Twitch riconosce agli streamer sino a un massimo del 50% delle entrate. Twitch ha comunicato che provvederà ad adeguare il costo di abbonamento per ogni singolo paese. Presumibilmente, in Italia, il costo di iscrizione al canale potrebbe abbassarsi.
2. Se ciò rappresenta un vantaggio per gli utenti, allo stesso modo costituisce una variazione unilaterale dell'accordo con i creator. Ciò potrebbe inoltre creare problemi di instabilità economica nei confronti dei creators.

Tuttavia, bisogna sottolineare che Twitch ha dichiarato che per i primi 12 mesi sosterrà economicamente gli streamers che registreranno un calo a seguito di tale provvedimento. Ciò rafforza la necessità di individuare forme contrattuali e di tutela strutturate nei confronti dei creators.

### 2.3 Il Permaban e altre "penalizzazioni"

All'interno dell'Allegato 1 "Indagine conoscitiva sui lavoratori che svolgono attività di creazione di contenuti digitali - Camera dei Deputati, XI Commissione (Lavoro pubblico e privato) si fa riferimento a permaban "l'espulsione a vita del creatore dalla piattaforma di riferimento a fronte di violazioni di codici di condotta stabiliti dalla piattaforma stessa, con conseguente perdita dei video, dei materiali, dei contenuti e delle interazioni resi disponibili sulla piattaforma nel corso degli anni".

L'espulsione a vita dalla piattaforma però non riguarda chi crea contenuti, ma il suo account. La piattaforma quindi chiude in modo definitivo l'account e chi crea contenuti può creare un nuovo account sulla stessa piattaforma.

---

<sup>19</sup> Per approfondire si veda *Costruire community globali grazie alla localizzazione del costo degli abbonamenti*, 17 maggio 2021, Blog Twitch, <<https://blog.twitch.tv/it-it/2021/05/17/building-global-communities-with-local-subscription-pricing/>>.



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

Ovviamente il problema rimane, ma occorre specificarlo. Con la chiusura dell'account chi crea contenuti vede perdere i propri asset principali del lavoro: contenuti, guadagni e abbonamenti ricevuti.

Tuttavia appare doveroso citare che le piattaforme infliggono, oltre al permaban, altre tipologie di penalizzazioni che danneggiano gravemente il loro lavoro.

**Twitch**, ad esempio, applica una **sospensione temporanea**<sup>20</sup>. Nello specifico, riportando quando dichiara Twitch *"le sospensioni temporanee vanno da uno a 30 giorni. Al termine della sospensione, potrai utilizzare di nuovo i nostri servizi. Abbiamo uno storico delle violazioni passate e le sospensioni multiple potrebbero portare alla sospensione a tempo indeterminato."*

Immagine: Comunicazione di primo avvertimento.



Buongiorno Giorgio Taverniti,

Purtroppo, in seguito a un esame svolto dal nostro team, abbiamo riscontrato che i tuoi contenuti violano le norme relative a spam, pratiche ingannevoli e frodi. Abbiamo rimosso i seguenti contenuti da YouTube:

Video: [7 Consigli per i Link Artificiali](#)



Sappiamo che questo potrebbe rattristarti, ma per noi è importante che YouTube sia un luogo sicuro per tutti. Se i contenuti violano le nostre norme, verranno rimossi. Se ritieni che sia stato commesso un errore, puoi presentare ricorso e chiedere un riesame dei tuoi contenuti. Continua a leggere per scoprire ulteriori dettagli.

#### Qual è l'impatto sul tuo canale

Il tuo canale ora ha un avvertimento. Non potrai eseguire azioni come caricare video, pubblicare post o effettuare live streaming per una settimana. Se riceverai un secondo avvertimento, non potrai pubblicare contenuti per due settimane. Se riceverai tre avvertimenti nell'arco di 90 giorni, il tuo canale verrà definitivamente rimosso da YouTube.

#### Passaggi successivi

Il 95% dei creator che riceve un avvertimento non ne riceve altri in futuro. Vogliamo che sia così anche per te:

- Assicurati di aver compreso le [Norme della community](#) di YouTube e le [nozioni di base sugli avvertimenti](#).
- Esamina i tuoi contenuti sulla base di tali norme. Dopodiché, se ritieni che sia stato commesso un errore, faccelo sapere. Puoi presentare ricorso contro questa decisione [qui](#).
- Tieni presente che questo avvertimento scadrà dopo 90 giorni e che l'eliminazione dei contenuti non comporterà la rimozione dell'avvertimento.

Cordiali saluti,  
Il team di YouTube

modo ripagato;

Per 30 giorni quindi chi crea contenuti non potrà più farlo, né tanto meno monetizzare. Ciò pone il creator in una condizione di svantaggio.

Anche **YouTube**, al primo avvertimento, applica una **sospensione** di 7 giorni. Ma se nell'arco dei 3 mesi successivi se ne riceve un secondo, i giorni di sospensione diventano 14. Al terzo avvertimento il canale viene chiuso<sup>21</sup>.

Da questi azioni sorgono una serie di problematiche:

- molte piattaforme usano l'intelligenza artificiale nel processo di moderazione e chi crea contenuti non ha informazioni a riguardo. Il processo di moderazione, quindi, non è trasparente;
- gli avvisi sono sempre generici e non permettono a chi crea contenuti di capire esattamente il motivo dell'ammonizione;
- il danno lavorativo non viene in nessun

<sup>20</sup> Per approfondire si veda *Informazioni sulle sanzioni agli account e sul ban dalle chat*, Help Twitch, <https://help.twitch.tv/s/article/about-account-suspensions-dmca-suspensions-and-chat-bans?language=it>.

<sup>21</sup> Per approfondire si veda, *Nozioni di base sugli avvertimenti relativi alle Norme della community*, Guida di YouTube, [https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=it&ref\\_topic=9387060](https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=it&ref_topic=9387060).



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

- se la piattaforma sbaglia e reintegra il creator non vi è alcuna ricompensa per l'ingiustizia subita, né una spiegazione, solo un generico messaggio.

## 2.4 La moderazione delle piattaforme sui contenuti

Come già su accennato, un altro aspetto rilevante nel rapporto tra creators e piattaforme è il sistema di moderazione che va a influire sull'andamento del lavoro. Questo, controlla eventuali violazioni delle linee guida da parte degli utenti o dei creators, tutelando così gli ambienti sociali, ma spesso rischia di minare la stabilità dei creators. Sarebbe opportuno quindi delineare politiche di moderazione trasparenti e proporzionate agli impatti che le loro decisioni possono avere sul lavoro dei creators.

In alcuni casi infatti, i creatori di contenuti sono soggetti ad "attacchi" da soggetti terzi le conseguenti politiche di moderazione poco chiare, rischiano di porre il creator in una posizione complicata.

Riportiamo, puntualmente, il recente caso della Toei Animation (Maggio-Giugno 2021) e dello YouTuber, Denis Amadi (il quale racconta l'accaduto in questo video <https://www.youtube.com/watch?v=M1NzKzCRXNU>).

Un soggetto terzo ha finto di essere la Toei Animation, additando un creator come responsabile di appropriazione indebita di materiale protetto da copyright e di proprietà della Toei Animation stessa. Nonostante il soggetto terzo fosse fittizio, il creator ha subito il "blocco" del canale con conseguente chiusura temporanea del canale e quindi impossibilità da parte degli utenti di accedere. A seguito dell'accaduto, la "vera" Toei Animation si è espressa con una nota sul proprio sito che contiene la seguente frase "*We Toei Animation Co., Ltd. have confirmed the existence of the fake web-site pretended to be our official web-site*<sup>22</sup>"

Riepilogando:

- c'è un'azienda che ha il copyright su dei contenuti prodotti online
- un creator usa quel materiale in modo totalmente legale e consentito
- un ente terzo si finge la prima azienda, contesta l'uso da parte del creator
- il sistema di moderazione della piattaforma non riconosce che l'ente terzo non è l'azienda interessata bensì un fake, inoltre non riconosce la bontà dell'attività del creator
- la piattaforma blocca il creator
- il canale del creator perde la possibilità di caricare video, fare live e abbonamenti per alcune settimane.

Il sistema di moderazione e la conseguente penalità inflitta al creator ha varie problematiche: vi sono molti automatismi poco trasparenti e in alcuni casi presentano

---

<sup>22</sup> Per approfondire si veda *Important Notices about the fake web-site*, Toi Animation, <https://corp.toei-anim.co.jp/en/press/COPY-press-6953497287618550869.html>



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

delle falle, inoltre il sistema di moderazione attuale può spesso generare fraintendimenti e penalizzazione dei lavoratori. Infine, gli errori di giudizio commessi non vengono tracciati, comunicati, condivisi.

Una tale situazione rischia di complicare l'attività dei creators, generare problemi di carattere economico, minare l'affidabilità e la credibilità delle piattaforme.

### 3. Conclusioni e proposte

Dall'analisi effettuata, è facile intuire come il fenomeno dei creators sia più complesso di quanto possa apparire da una prima analisi. Questa nuova professione è frutto dell'evoluzione di internet, degli strumenti del digitale, dei bisogni della società. Un fenomeno che è nato, cresciuto e si è sviluppato negli ultimi 15 anni, rappresentando una fetta importante dell'economia digitale, ma soprattutto divenendo un elemento fondamentale per l'informazione e la formazione delle persone e, in particolare, delle nuove generazioni.

Di conseguenza, è opportuno approfondire le caratteristiche, le dinamiche e tutti gli aspetti relativi a questa professione, rispondendo in modo puntuale alle esigenze createsi, evitando estensioni di tutele che fanno riferimento ad altre categorie di lavoratori (*es. riders*).

Si tratta infatti di una professione con caratteristiche nuove: da un lato una forma di lavoro ibrida che ha caratteristiche assimilabili ai liberi professionisti, dall'altra una forma di lavoro con caratteristiche assimilabili a lavoratori dipendenti.

In particolare, in merito a:

- **Riconoscimento professionale e inquadramento fiscale della categoria dei creators**

> Professionale

\_\_\_\_\_E' opportuno che venga definito un elenco dei professional creators di settore come prestatori di attività intellettuale autonoma ed economicamente organizzata, non iscritta a ordini e collegi. Ciò permetterebbe di tutelare non solo i lavoratori, ma anche le piattaforme che potrebbero quindi ospitare creators riconosciuti e affidabili.



### > Codice Ateco

È necessario, altresì definire un inquadramento fiscale chiaro e privo di ambiguità senza vedere danneggiata la serenità lavorativa e la credibilità professionale di questa categoria. In particolare, considerando la natura "ibrida" della professione dei creators (che solgono un'attività economica con caratteristiche assimilabile sia a quelle dei liberi professionisti che a quella dei lavoratori dipendenti), questi hanno esigenze, modalità di retribuzione e di lavoro peculiari. Tuttavia, ad oggi, non esiste un **codice ATECO specifico** che permetta di classificare le attività da loro svolte. La definizione di un Codice ATECO consentirebbe, tra le altre cose, anche a professionisti che svolgono come attività principale un'altra professione, di operare come creatori di contenuti digitali senza imbattersi in problemi di varia natura: fiscale e di inquadramento professionale, ecc.

La definizione di un Codice Ateco *ad hoc* favorirebbe inoltre il riconoscimento, anche da parte delle associazioni di categoria, delle professionalità che attualmente vengono svolte attraverso la forma dello streaming o della produzione di contenuti digitali: ad esempio avvocati - scrittori - attori "digital" e molte altre professionalità che "usano" il mezzo dello streaming, del digitale e molte piattaforme per svolgere il proprio lavoro.

### > Aspetti fiscali

Considerando la natura appunto "ibrida" di questa categoria è opportuno studiare con attenzione gli aspetti fiscali a cui dovrebbero essere ricondotti, non escludendo di definire aspetti fiscali *ad hoc*. A tal proposito seguirà bozza di proposta normativa in materia.

## **Diritto di tutela e di trasparenza**

### > Trasparenza e organo terzo

Attualmente, il rapporto in essere tra piattaforme e creators è asimmetrico.

In un contesto "normato" infatti il lavoratore agisce all'interno di un quadro per il quale:

- ha diritto di ricevere informazioni specifiche rispetto a una sua eventuale sospensione / licenziamento e può opporvisi presso un ente terzo. Spesso invece i creators possono trovarsi "fuori" dalla piattaforma e non esiste altra entità, se non la piattaforma stessa, che possa decidere sul reinserimento. Spesso non vi è neppure totale trasparenza rispetto ai motivi del *ban*.
- ha diritto ad avere trasparenza rispetto a eventuali interventi che lo danneggino. Nel caso dei creators, i contenuti digitali invece possono essere cancellati dalle piattaforme senza preavviso, senza alcun contraddittorio. In questi casi riteniamo necessaria maggiore trasparenza ed evidenza. Si richiede pertanto necessario introdurre delle forme di tutela da parte delle piattaforme nei confronti dei propri operatori, che si occupano di arricchirle di contenuti, cioè i creators.
- riuscire a pianificare o prevedere i propri guadagni. I creators, invece, lavorando con le piattaforme digitali, percepiscono un guadagno che è legato



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

alla visibilità dei contenuti, decisa a monte dagli algoritmi della piattaforma, algoritmi che decidono inoltre anche l'ammontare del guadagno di ogni singola visualizzazione in base a numerosi parametri. Questi passaggi rendono estremamente difficoltosa e imprevedibile la prevedibilità dei guadagni. Per i creators quindi non sono definiti in modo chiaro i criteri tramite i quali debbano essere calcolati i ricavi, né tantomeno le modalità attraverso cui vengono prese decisioni suscettibili di determinare penalizzazioni o situazioni che possano influire sul proprio lavoro, sia in termini economici che in termini di qualità del lavoro stesso.

A tal proposito, potrebbe essere auspicabile la possibilità di ricorrere a un **organismo terzo** che stabilisca delle linee generali da seguire, verifichi le misure prese dalle piattaforme e che pubblichi e comunichi i provvedimenti adottati in modo tale da garantire trasparenza, correttezza e impedire alla piattaforma di prendere decisioni unilaterali che vadano a danneggiare il creator sotto più punti di vista, in alcuni casi, senza motivi particolari.

#### > Meccanismi assicurativi e/o compensativi

Sarebbe inoltre opportuna, come evidenziato da molti streamer (uno su tutti Rick du Fer) la definizione di **meccanismi assicurativi e/o compensativi** oltre che nei casi di infortuni, malattia, soprattutto nei casi di *ban*, *permaban* ed ulteriori eventi peculiari di questa professione. In particolare, prevedere una diaria giornaliera nei casi di *ban* o nel momento in cui - per misure errate ed arbitrarie decise dalla piattaforma - il creator subisca una demonetizzazione. Inoltre, sempre nei casi di *ban* permanente o di lungo periodo, sarebbe opportuno prevedere l'immediata liquidazione delle somme fino ad allora dovute dalla piattaforma. Attualmente, al contrario, in caso di *ban*, il lavoratore non percepisce l'importo maturato sino a quel momento, viene pertanto lesa anche il principio del legittimo affidamento.

Queste linee di lavoro su cui crediamo sia necessario quanto mai intervenire - e su cui siamo pronti a condividere il nostro impegno al confronto - permetterebbero di generare una dinamica virtuosa non soltanto a favore dei creators, ma anche e soprattutto a tutela del **valore dei contenuti creati**; se è vero infatti che molti creators si occupano di intrattenimento, molti altri - da anni - si adoperano per informare e formare su temi di interesse specifico o generale.

Un sistema ben regolamentato e caratterizzato da trasparenza normativa potrebbe sicuramente favorire un ambiente virtuoso in cui i **contenuti informativi e formativi** non abbiano più alcuna natura meramente speculativa (o addirittura malevola), ma anzi contribuiscano a generare un impatto positivo, responsabile e costruttivo nel settore dell'informazione, della formazione e dell'intrattenimento soprattutto verso le nuove generazioni, oggi quanto più fruitrici e attori dei contenuti digitali. Questo



We Make Future - Il Festival sull'Innovazione  
www.ilfestival.it

darebbe persino slancio a tutte le iniziative che promuovono la veridicità dell'informazione nei sistemi tradizionali di stampa. Potrebbe altresì costituire uno sbocco lavorativo, alternativo e affidabile per molti nativi digitali in cerca di occupazione che abbia comunque il riconoscimento e le tutele del caso.

In parallelo, come duplice beneficio, un sistema in cui i creators abbiano la possibilità di riconoscersi ed essere riconosciuti dalle piattaforme, dal legislatore e dal fisco, rappresenta una leva importante per **rendere ancor più affidabili come interlocutori le piattaforme stesse**. Abbattere la volatilità del ruolo professionale dei creator e avvalorare la loro posizione, genera maggiore fiducia e permette che il creator stesso investa passione, tempo e impegno nel rendere la propria attività ancor più efficace e rispondente a quanto indicato dalle piattaforme, popolando queste di contenuti autentici e continuativi, in un'ottica di scambio professionale reciproco e proficuo.

#### - **Incontro *ad hoc* e proposta normativa**

Il dialogo che intendiamo intercorra tra i creators, le piattaforme, il mercato e le istituzioni si muove proprio su questo piano di intervento e intendiamo promuoverlo fattivamente in occasione del WMF - Festival sull'Innovazione Digitale e Sociale (dal 15 al 17 luglio pv), attraverso un **momento di confronto *ad hoc*** ampio e condiviso.

L'incontro vedrà riunirsi tutti i principali soggetti coinvolti per approfondire i temi posti dall'indagine conoscitiva in corso e potrebbe facilitare il lavoro della Commissione. L'obiettivo è infatti quello di definire una **proposta normativa che disciplini e tuteli questa nuova categoria professionale innovativa**.

In una chiave di osmosi positiva che riconosciamo già in questa occasione e che avremmo piacere a proseguire per favorire una rapida definizione di provvedimenti, rinnoviamo l'invito alla Commissione e alle realtà audite oggi di poter presenziare come parte attiva all'incontro di luglio prossimo nell'ambito del WMF.

Cosmano Lombardo