

L'ATTIVITÀ DELL'*INFLUENCER* NEL SILENZIO NORMATIVO*

Marco Capece**

SOMMARIO: 1.- L'attività dell'*influencer* nel silenzio normativo; 2.- Il ruolo di supplenza della giurisprudenza; 3.- La Circolare INPS n. 44 del 19 febbraio 2025.

1.- *L'attività dell'influencer nel silenzio normativo*

Un pizzico di nostalgia suscita approcciarsi al tema della qualificazione giuridica e, più prettamente, lavoristica, dell'*influencer*. Fino a ieri, appariva inverosimile anche solo immaginare di poter lavorare su piattaforme *social* e, tanto più, di poterlo fare, caricando contenuti digitali di svariata natura.

Inizialmente, con la fisiologica diffidenza che sovente connota l'avvento della modernizzazione, si è continuato a guardare a fenomeni di tal guisa come ad attività ludiche, di svago, e certamente amatoriali. Un invito a ricredersi – per chi non lo avesse già fatto – è stata la formulazione di una simbolica proposta di modifica dell'art. 2094 c.c.¹, finalizzata a rendere visibile un cambiamento del mondo del lavoro rispetto al quale quello giuridico bisogna si rimetta al passo, formulata al legislatore dalla *Assoinfluencer*², una nuova associazione di categoria³.

* Testo dell'intervento pronunciato il 28 aprile 2025 in occasione del Seminario "Impresa e innovazione" (Ciclo di seminari Nextgen Business - DSG Unisa).

** Professore associato di Diritto del lavoro nell'Università degli Studi di Salerno.

¹ Audizione del 14 settembre 2021 di Assoinfluencer presso la Commissione Lavoro della Camera dei Deputati, visionabile su <https://www.youtube.com/watch?v=ILkQQcvT1Gk>, 15 settembre 2021.

² Come si apprendeva dalla relazione integrale depositata, reperibile al link www.assoinfluencer.org/wp-content/uploads/2021/09/Memoria-per-la-Commissione-Lavoro-Assoinfluencer-Associazione-Italiana-Influencer.pdf, visto il 15 ottobre 2021, le proposte concrete presentate, in forma ufficiale, da Assoinfluencer concernevano la creazione di un Codice ATECO per gli *influencers*; la definizione dell'istituto del "Time to rest" mediante una procedura concertata con le società proprietarie dei singoli social network; l'introduzione di sanzioni, a carico di queste ultime società, in caso di mancata previsione di procedure eque e trasparenti volte a regolamentare le penalizzazioni (permaban, ban temporaneo, shadowban, demonetizzazione, etc.) degli utenti in possesso di specifici requisiti e che utilizzino i social media quale strumento di lavoro. In proposito, qualche passo in avanti lo si è compiuto e, a fare data dal 1° gennaio 2025, è stato istituito il nuovo codice ATECO 73.11.03, attività di *influencer marketing*.

³ S. CORTESI - F. GENZANO, *Professione influencer, come il diritto del lavoro si adegua ai nuovi mestieri digitali*, in *agendadigitale.eu*, 8 gennaio 2021.

Volendo tentare una definizione, al momento solo approssimativa e sintetica di tale attività digitale, si tratta della sponsorizzazione di prodotti ed eventi e nell'interazione con il pubblico⁴ o, meglio, di *digital marketing*⁵ o *influencing marketing*, vale a dire l'attività di «diffusione su blog, vlog, e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto video e commenti da parte di “bloggers” e “Influencers” (ovvero di personaggi di riferimento del mondo online, con un numero elevato di Follower), che mostrano sostegno o approvazione per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario»⁶, allo scopo di indirizzare le scelte dei consumatori e ottenere, per l'attività svolta, visibilità e guadagni.

Ricollegare, unicamente, l'attività dell'*influencer* ai *social network* si rivelerebbe riduttivo, pur essendo l'attività che, più di altre, «lascia evidenti (e indelebili) tracce fisiche sotto forma di utilizzo di memoria, numero di digitazioni, accumulo di dati»⁷.

Può accadere, infatti, anche che l'*influencer* assuma un vincolo contrattuale non solo sui *social network*⁸. In quest'ultimo caso, un prodotto o una linea di prodotti di una determinata marca è associata all'*influencer*; nel primo, invece, è il *brand* stesso a essere rappresentato dall'*influencer* che assume le vesti, appunto, del *brand ambassador*⁹. Di solito, è un macro-influencer che, anziché influenzare segmenti d'interesse circoscritti, ha un'illimitata eco sociale e proprio per questo è privo d'interesse a vedersi riconosciuta la protezione scaturente dal riconoscimento della natura subordinata della prestazione¹⁰, necessaria per fronteggiare la debolezza contrattuale di quelli piccoli e medi.

Come non di rado accade, per coloro che si muovono sotto i riflettori, non è agevole individuare adeguate tutele giuridiche¹¹.

L'*influencer* impatta con l'ancora rigido sistema qualificatorio tipico del diritto del lavoro, rispetto al quale ci si chiede se possano essere considerati lavoratori¹².

⁴ L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, in *Labour & Law Issues*, 7.2 (2021), pp. 54 ss.

⁵ In proposito, si v. G.L. GREGORI - F. PASCUCCHI (a cura di), *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, Milano 2019.

⁶ Definizione di Influencer Marketing dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 24 luglio 2017, v. <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853>, visto il 15 ottobre 2021.

⁷ P. TULLINI, *C'è lavoro sul web?*, in *Labour & Law Issues*, 1.1 (2015), p. 14.

⁸ Sulla distinzione ai fini contrattuali v. J. IERUSSI - V. SALONIA, *Come campa un influencer? Vantaggi e tutele solo per pochi*, in *agendadigitale.eu*, 2 ottobre 2019.

⁹ S. CORTESI - F. GENZANO, *Le nuove categorie professionali: il discrimine tra influencer e brand ambassador*, *il Giuslavorista*, 15 agosto 2021.

¹⁰ P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers*, in *Labour & Law Issues*, 7.2 (2021), pp. 29 ss., spec. p. 30.

¹¹ Si pensi ai lavoratori dello spettacolo, ad esempio. In merito, si v. M. VITALETTI, *Lavoro e tempi dello spettacolo: uno studio sullo statuto giuridico dell'artista*, in L. CORAZZA - L. NOGLER - O. RAZZOLINI (a cura di), *Quaderni Fondazione Giacomo Brodolini, Serie: Itinerari di diritto e relazioni del lavoro*, 64 (2022).

¹² Sul punto, si v. A. ROTA, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, in *Labour & Law Issues*, 7.2 (2021), pp. 3 ss. che, tuttavia, affronta analoghe difficoltà qualificatorie della figura dei content creator, la cui attività, scrive a p. 12, «consiste nello svolgimento d'una prestazione intellettuale di cui s'esaltano

Interventi

Laddove si ragiona secondo il binomio subordinazione-autonomia, inteso nell'accezione classica, si finisce per restare disorientati dalla difficoltà classificatoria di detta categoria, in ragione degli incerti confini delle relazioni giuridiche disciplinate.

Difficoltà che si accentua, nella prassi, quando il semplice utente di una piattaforma compia un "salto di qualità" e si ritagli un proprio spazio nella *community*, divenendo titolare di un profilo.

Alcune piattaforme – tra quelle note ai più, Youtube – prevedono la creazione di un profilo *Partner* per monetizzare i contenuti o, come si legge sul relativo sito, per «raccolgere i frutti della propria passione»¹³. Occorre, a tal fine, che siano soddisfatti specifici standard qualitativi, in termini di durata e frequenza delle trasmissioni oltre che, naturalmente, in termini di visualizzazioni: per poter ottenere la registrazione al *Programma partner*, è necessario avere fidelizzato almeno 550 iscritti al proprio canale; coloro, invece, che ne hanno almeno il doppio possono accedere alle entrate pubblicitarie e trarre, così, guadagno anche tramite la visione degli annunci trasmessi durante i loro video¹⁴.

Il problema che si pone è quello di tentare di comprendere come possa essere inteso il lavoro sui *social networks*¹⁵.

2.- Il ruolo di supplenza della giurisprudenza

Data la singolare natura dell'attività in questione e della sottile linea di separazione tra attività amatoriale e professionale, le Linee guida stilate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni forniscono indicazioni sugli elementi che, in attuazione dei principi di proporzionalità, differenziazione e adeguatezza, aiutano ad individuare le caratteristiche degli *influencer* che svolgono attività professionale, ai fini dell'applicazione Testo unico

l'autonomia, la creatività e le pratiche comunicative e relazionali». Si precisa, al riguardo che *influencer* e *content creator* sono figure distinte tra loro. Sulla differenza tra *content creator* e *influencer*, si rinvia, più estesamente, al sito <https://www.accademiaticivildigitale.org/content-creator-e-influencer-i-protagonisti-dellinfluencer-marketing/>, ove si legge che «il *content creator* è colui che si occupa della realizzazione di una strategia di comunicazione, trasformando idee e concetti in contenuti adatti a essere veicolati attraverso siti web e *social media*. Il lavoro di un *content creator* ha come punto di partenza la stesura di un testo scritto, che sia un articolo per blog o un post per un social, per poi sviluppare e coordinare l'intero progetto comunicativo, che spesso contiene anche materiale multimediale, come video, immagini e musica. Inoltre è compito del *content creator* monitorare l'efficacia della strategia comunicativa messa in atto per i propri clienti». Mentre, «L'*influencer* è un personaggio in grado di influenzare significativamente gusti, opinioni e atteggiamenti di molti altri individui grazie alla sua fama e alla sua autorevolezza, legate soprattutto a un determinato settore di interesse, come il *make up* o il *fashion*. [...] Vengono usati molto spesso dalle aziende per sponsorizzare i propri prodotti, dando vita a quello che viene definito *influencer marketing*».

¹³ Per approfondimenti o mera curiosità, si rinvia al link https://www.youtube.com/intl/it_ALL/creators/partner-program/, ove, peraltro, si legge che «Solo negli ultimi 3 anni, YouTube ha corrisposto oltre 70 miliardi di dollari ai *creator*, più di quanto abbia fatto qualsiasi altra piattaforma».

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ In tal senso, si v. P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione*, cit., p. 35.

per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato¹⁶.

Ai sensi dell'art. 5, sono *influencer* coloro che «propongono contenuti audiovisivi aventi le caratteristiche definite dalle presenti Linee guida comprendenti comunicazioni commerciali sulla base di accordi di qualsiasi tipo, dietro corresponsione di denaro ovvero fornitura di beni o servizi che cumulativamente: a) raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti *follower*) pari, in sede di prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano; b) hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti aventi le caratteristiche definite dalle presenti Linee guida; c) abbiano superato almeno su una piattaforma o social media un valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%»¹⁷. Si impatta, a partire da tali dati, con le problematiche tipicamente lavoristiche di natura qualificatoria.

È opportuno, oltre che doveroso, verificare l'applicabilità al rapporto tra *brand* e *influencer* delle tutele spettanti al «lavoro in tutte le sue forme ed applicazioni»¹⁸, per comprendere quali siano i percorsi di tutela praticabili per il debitore¹⁹.

Nella maggioranza dei casi, essendo l'*influencer* dotato di partita IVA²⁰, il contratto di lavoro che va a stipulare con il *brand* di riferimento è disciplinato dalle previsioni in materia di lavoro autonomo di cui all'art. 2222 c.c.: il lavoratore, dal canto suo, assume l'obbligazione a compiere un servizio fotografico che, postato sui social, consenta di ricondurre la propria immagine al prodotto del *brand* del committente che, a fronte della pubblicazione dei contenuti digitali, è soddisfatto nell'interesse creditorio ed è tenuto a versargli il corrispettivo pattuito.

Un apparentemente tradizionale contratto d'opera e tale sarebbe se effettivamente il lavoratore scegliesse autonomamente le caratteristiche del contenuto rispondente all'interesse creditorio, il *social*, tempi e modalità promozionali del prodotto associato alla propria immagine. Ma, nella sostanza, il rapporto di lavoro può assumere le più svariate articolazioni.

¹⁶ Il riferimento specifico è al decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208.

¹⁷ Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo Unico da parte degli influencers e istituzione di un apposito tavolo tecnico, delibera n. 7/24/CONS, reperibile al link <https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/attachment/Allegato%2016-1-2024.pdf>.

¹⁸ Art. 35 della Carta costituzionale.

¹⁹ C. BASENGHI, *Il rapporto di lavoro dei cosiddetti influencer, e la qualificazione del contratto*, in *Var. temi dir. lav.*, 4 (2024), pp. 991 ss.

²⁰ Per un'analisi sul punto, si v. F. MONTALCINI, *Piattaforme Digitali, Social Network e Fisco: Evoluzione o Rivoluzione?*, in R. NEMNI - C. SACCHETTO - F. MONTALCINI (a cura di), *Diritto Tributario Telematico. Nuovi confini*, Torino 2021.

Interventi

3.- La Circolare INPS n. 44 del 19 febbraio 2025

Come sovente accade, in attesa di un intervento legislativo, sul nodo relativo alla qualificazione del rapporto di lavoro di questa nuova figura – che suscita un elevato e diffuso interesse giuridico, anche e soprattutto lavoristico – si è pronunciata la giurisprudenza.

Il Tribunale di Roma, di recente, ha rintracciato, nel caso oggetto di controversia, i tratti tipici di un tipo contrattuale già codificato nel nostro ordinamento giuridico, ossia il contratto di agenzia.

Con la sentenza n. 2615 del 4 marzo 2024, il giudice capitolino, nel rigettare il ricorso della società che di vendita *on line* di integratori alimentari (*brand*) avverso il verbale con il quale l'autorità ispettiva aveva accertato intercorrere dei veri e propri rapporti di agenzia con gli *influencer* che detti prodotti promuovevano mediante i propri canali *social*, condannava la ricorrente a pagare i contributi dovuti.

È, a tal fine, chiarito che caratterizzano l'attività dell'*influencer* la promozione, in modo stabile e continuativo²¹, della conclusione di contratti per conto del preponente nell'ambito di una determinata sfera territoriale, realizzata mediante il compimento di atti di contenuto vario e non predeterminato, il periodico versamento delle provvigioni ed il riconoscimento di un compenso invariato per ogni contenuto pubblicato sui *social*, la durata indeterminata del contratto. E questi elementi hanno consentito al Giudice capitolino di ricondurre la fattispecie concreta alle previsioni di cui all'art. 1472 c.c., vale a dire al rapporto di agenzia, sia pure tenendo conto delle peculiarità del caso.

Difatti, nella ricostruzione giudiziale, in linea con la previsione del secondo comma dell'art. 7 della Direttiva 86/653/CE²², la zona determinata di svolgimento dell'incarico si afferma poter non essere coincidente con una zona geografica specificamente individuata, bensì con una con una porzione di mercato identificabile nel gruppo di utenti del web *followers* dell'*influencer*.

Oltre a questo inedito dato, assumono rilevanza ai fini della configurabilità del contratto di agenzia, la stabilità e la continuità dell'attività, il nesso causale tra l'attività promozionale dell'agente e la conclusione dell'affare con il cliente, con maturazione della

²¹ Il contenuto del contratto dell'*influencer* non si esaurisce in un singolo momento perché presuppone lo svolgimento di attività prodromiche e perché l'interesse del *brand* alla sua opera potrebbe essere durevole. Sul punto, si v. F. FERRARO, *Continuità e lavoro autonomo*, in *Labor* (2020), pp. 588 ss. Vi è, poi, chi non esclude la configurabilità di una prestazione di opera continuativa e coordinata, prevalentemente personale, anche se non a carattere subordinato, di cui all'art. 409, comma 1, n. 3), c.p.c. in tal senso, si v. U. CARABELLI, *Collaborazioni e lavoro occasionale tra autonomia e subordinazione*, in U. CARABELLI - L. FASSINA (a cura di), *Il lavoro autonomo e il lavoro agile alla luce della legge n. 81/2017, I seminari della Consulta giuridica della CGIL*, Napoli 2018, p. 51.

²² La disposizione prevede che l'agente abbia diritto alla provvigione: «Per un'operazione commerciale conclusa durante il contratto d'agenzia [...] – quando è incaricato di una determinata zona o di un determinato gruppo di persone; – quando gode di un diritto di esclusiva per una determinata zona o un determinato gruppo di persone, e l'operazione è stata conclusa con un cliente appartenente a tale zona o a tale gruppo».

provvigione. Per la decisione del caso ha, altresì, assunto un peso rilevante il riconoscimento di un codice sconto personalizzato destinato al cliente e anch'esso oggetto dell'attività divulgativa dell'*influencer* con lo scopo di concludere quanti più affari possibili poiché l'ordine così effettuato è considerato dallo stesso direttamente procurato²³.

Naturalmente, non sono mancate perplessità. Secondo parte degli studiosi, oltre che della giurisprudenza, non vi sarebbe una perfetta coincidenza con le previsioni normative in materia di agenzia, nel senso che la conclusione dei contratti sarebbe elemento marginale e eventualmente conseguente dell'attività dell'*influencer*²⁴, volta più propriamente a persuadere i seguaci dell'opportunità dell'acquisto, fornendo loro le informazioni sul prodotto e sulle relative caratteristiche²⁵. E questo è solo uno degli elementi che meritano considerazione a fini qualificatori.

Rispetto agli altri, sia pur rinunciando a pretese di esaustività, vale la pena brevemente richiamare le criticità facilmente prospettabili relativamente al compenso spettante all'*influencer*, anche sulla base del parallelo giurisprudenziale con la figura dell'agente di commercio, che costituisce certamente elemento essenziale del contratto²⁶ ma che può, in concreto, in maniera non uniforme, esser quantificato sotto forma di sovrapprezzo o percentuale sul valore dell'affare; ancora, può accadere che l'*influencer* rinunci a parte della autonomia, pur di ritagliarsi o preservare uno spazio del mercato digitale in alcuni casi, senza ricevere un'adeguata contropartita monetaria, imponendo di constatare come neppure questa neonata attività lavorativa possa ritenersi distante dall'annosa

²³ Per approfondimenti, si v. C. BASENGHI, *Il rapporto di lavoro*, cit., pp. 991 ss.

²⁴ G. GHEZZI, *Contratto d'agenzia*, in A. SCIALOJA - G. BRANCA (a cura di), *Commentario al Codice Civile*, Bologna-Roma 1970, p. 6, mette in luce come svariate attività siano riconducibili all'obbligo di *facere* previsto ai sensi dell'art. 1742 c.c., senza che si rivelino essenziali, potendo ritenersi adempiuta l'obbligazione di natura promozionale, oggetto del contratto, occorre che la conclusione del contratto sia effetto dell'invito pervenuto al cliente dall'agente. Per ulteriori approfondimenti, si v. G. GIORDANO - D. IANNELLI - G. SANTORO, *Il contratto di agenzia*, in *Giur. sist. div. civ. com.*, Torino 1993, pp. 566 ss.; R. BALDI, *Il contratto di agenzia*, Milano 1992, pp. 408 ss.

²⁵ Per un'analisi dottrinale, si v. F. CAPPONI, *Influencer: la qualificazione del rapporto di lavoro secondo il Tribunale di Roma*, in *Bollettino ADAPT*, 21 (27 maggio 2025); P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione*, cit., p. 45. In giurisprudenza, cfr. Cass. 16 aprile 2021 n. 10158, secondo cui «L'attività del propagandista di medicinali (definito anche propagandista scientifico o informatore medico-scientifico), che può svolgersi sia nell'ambito del rapporto di lavoro autonomo che in quello del rapporto di lavoro subordinato, consiste nel persuadere la potenziale clientela dell'opportunità dell'acquisto, informandola del prodotto e delle sue caratteristiche, ma senza promuovere (se non in via del tutto marginale) la conclusione di contratti. Dall'anzidetta attività differisce quella dell'agente, il quale, nell'ambito di un'obbligazione non di mezzi ma di risultato, deve altresì pervenire alla promozione della conclusione dei contratti, essendo a questi direttamente connesso e commisurato il proprio compenso»; Cass. civ., Sez. Lav., 2 agosto 2018, n. 2045, entrambe consultabili in banca dati *Onelegale*; Cass. civ., Sez. Lav., 8 luglio 2008, n. 18686, con commento di G. GENNARI, in *L'osservatorio delle Corti Superiori*, voce *Contratto di agenzia*, in *Obbligazioni e contratti*, 2 (2009), p. 182.

²⁶ G. GHEZZI, *Contratto d'agenzia*, cit., p. 130, nt. 2.

Interventi

problematica della povertà nonostante il lavoro che si è accentuata negli ultimi anni al punto da affermare che «il circolo virtuoso tra occupazione e benessere si è spezzato»²⁷. Rilevante è anche il peso assunto dalle direttive e istruzioni del proponente, ritenute, nel caso specifico deciso dal Tribunale di Roma, irrilevanti ai fini qualificatori, realizzandosi l'acquisto nel mercato digitale tramite un semplice click del cliente, rispetto alle quali qualche interrogativo in più appare sorgere laddove concernano la libertà di organizzazione dell'agente/*influencer* e che potrebbero determinare uno sconfinare dell'attività nell'insieme della subordinazione²⁸.

Pur con la consapevolezza dell'estrema variabilità dell'estrinsecarsi delle attività lavorative digitali e della difficoltà a cucire su di esse tutele adeguate, chiarificatrice può, al momento, rivelarsi la Circolare INPS n. 44 del 19 febbraio 2025²⁹, nella quale l'*influencer* è «colui che in ragione della sua popolarità e del credito maturato nell'ambito della comunità degli utenti delle piattaforme è particolarmente idoneo a orientare opinioni e gusti del pubblico di riferimento. Lo sfruttamento commerciale della propria immagine e del seguito maturato si sostanzia prevalentemente nell'attività di promozione di beni o servizi, a fronte di denaro o altre utilità».

Preso atto della possibilità di dette attività di «articolarsi in una moltitudine di professionalità flessibili, mutevoli e contraddistinte dal mezzo di diffusione utilizzato o dal tipo di contenuto realizzato», la Circolare chiarisce che «in assenza di specifiche disposizioni normative che le definiscano, si pone la questione dell'inquadramento e della qualificazione giuridica da ricondurre all'interno di un sistema di regole giuridiche costituito da principi e criteri lavoristici, fiscali e previdenziali, che attualmente non le contempla, ma che, tuttavia, allo stato attuale, rappresenta il parametro di riferimento per individuare, di volta in volta, la disciplina previdenziale applicabile a seconda delle concrete modalità con cui le rispettive attività sono realizzate e il relativo reddito prodotto». Aggiunge, poi, ed è questo forse il dato più rilevante, che «la gestione previdenziale di riferimento per le figure professionali in argomento viene individuata all'esito dell'esame di alcune variabili chiave, quali le concrete modalità in cui si estrinseca l'attività, il contenuto della prestazione medesima, il modello organizzativo adottato e le modalità di erogazione/percezione dei corrispettivi».

Si auspica che le concrete modalità di estrinsecazione della prestazione dell'*influencer* fungano da bussola per individuare meridiani e paralleli tali da indirizzare il legislatore

²⁷ M. BORZAGA - C. F. ALERI - M. L. VALLAURI, *La povertà nonostante il lavoro. Introduzione*, in *Lav. dir.*, 1 (2019), p. 3. Si v., al riguardo, anche P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione*, cit., p. 37. In merito, sia consentito il rinvio a M. CAPECE, *La povertà del lavoratore autonomo e il miraggio di un compenso equo*, in *Dir. merc. lav.*, 1 (2025), pp. 67 ss.

²⁸ Per approfondimenti, si v. C. BASENGHI, *Il rapporto di lavoro*, cit., pp. 1002 ss.

²⁹ Reperibile al link istituzionale https://www.inps.it/it/inps-comunica/atti/circolari-messaggi-e-normativa/dettaglio.circolari-e-messaggi.2025.02.circolare-numero-44-del-19-02-2025_14835.html#uno.

nell'individuare forme di disciplina e di tutela che si rivelino al passo con il cambiamento di un segmento del lavoro quanto mai poliedrico.