

INDICE SOMMARIO

<i>Ringraziamenti</i>	v
---------------------------------	---

CAPITOLO I INFLUENCER MARKETING

1.1. Comprendere il fenomeno	1
1.2. <i>Influencer, content creator, brand ambassador</i>	4
1.3. Profilazione degli <i>influencer</i>	7
1.3.1. La specializzazione	8
1.3.2. Il contenuto	8
1.3.3. Il pubblico di riferimento	9
1.3.4. L' <i>engagement</i>	10
1.4. <i>Influencer</i> virtuali	12
1.5. Auto-regolamentazione e profili deontologici	14
1.6. Piattaforme	18
1.6.1. Facebook	21
1.6.2. Instagram	23
1.6.3. YouTube	24
1.6.4. TikTok	26
1.6.5. Twitter	29
1.6.6. Snapchat	30
1.6.7. Twitch	31
1.6.8. Considerazioni sulle piattaforme	32
1.7. Tipologie di contenuti	33
1.8. Il ruolo delle agenzie	39

CAPITOLO II INQUADRAMENTO GIURIDICO DELL'INFLUENCER MARKETING

2.1. Inquadramento giuridico generale: tra regolamentazione contrattuale, diritto pubblicitario, proprietà intellettuale e protezione dei dati personali	43
2.1.1. Contratto di <i>endorsement</i> e libera manifestazione del pensiero.	52
2.1.2. <i>Endorsement</i> e <i>influencer</i> : inquadramento della tipologia contrattuale.	54
2.2. Rapporti tra <i>influencer</i> e <i>Social Network</i>	64
2.2.1. Contratto tra <i>influencer</i> e <i>Social Network</i>	66
2.2.2. Disattivazione immotivata dell' <i>account</i> : possibili rimedi giuridici	69
2.3. Contratto tra <i>influencer</i> e agenzia	71

CAPITOLO III

REGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE PUBBLICITARIO

3.1.	Comunicazione commerciale nell' <i>influencer marketing</i>	75
3.2.	Quadro normativo di riferimento	77
3.2.1.	L'autodisciplina pubblicitaria	88
3.2.2.	Pubblicità di integratori alimentari e di prodotti dietetici.	91
3.3.	Pubblicità ingannevole: il fenomeno delle comunicazioni commerciali occulte nei <i>Social Network</i>	93
3.3.1.	Principio di trasparenza e <i>influencer marketing</i>	96
3.4.	Sistema di tutele: le Autorità Garanti, lo IAP e il Giurì di autodisciplina	100
3.5.	Decisioni in tema di <i>influencer marketing</i>	103
3.5.1.	Pronunce del Giurì e del Comitato di Controllo dello IAP.	104
3.5.2.	Pronunce dell'AGCM	108

CAPITOLO IV

 PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE
 NELL'*INFLUENCER MARKETING*

4.1.	Diritto d'autore e <i>influencer</i>	119
4.1.1.	Opere coperte dal diritto d'autore e diritti esclusivi degli <i>influencer</i> sui contenuti brandizzati.	121
4.1.2.	La riproduzione dell'opera nei <i>Social Network</i>	128
4.1.3.	Difese e sanzioni civili e penali	131
4.2.	Utilizzo del marchio e di altri segni distintivi dell' <i>Endorser</i> e dell' <i>Endorsee</i> . . .	135
4.3.	Strumenti digitali di tutela preventiva delle opere dell'ingegno e delle private industriali.	142

CAPITOLO V

CRITICITÀ E SFIDE

5.1.	Rischi connessi alla lesione dell'identità digitale, della <i>web reputation</i> e della <i>brand identity</i> : il fenomeno delle <i>fake news</i>	145
5.1.1.	Tutela della reputazione online: costruzione della <i>web identity</i>	150
5.1.2.	Identificazione dei soggetti coinvolti: responsabilità dell' <i>Internet Service Provider</i>	151
5.1.3.	Strumenti di tutela e rimedi giudiziali	159
5.1.4.	Accertamento e quantificazione del danno reputazionale	161
5.1.5.	Diritto all'immagine e tutele.	162
5.2.	<i>Baby influencer</i> : il diritto ad essere bambini	165
5.3.	<i>Virtual influencer</i> : Lil Miquela e Nefelø	169

CAPITOLO VI
INFLUENCER MARKETING E PRIVACY

6.1. <i>Influencer, follower</i> e piattaforme digitali: il trattamento dei dati personali tra normativa e contratto	181
6.2. Casi pratici: <i>Lead generation, Social spam, Targeting</i> degli utenti e <i>Social plugin</i>	184
6.3. Le azioni di adeguamento	188
6.3.1. Sull'informativa e sulla base giuridica del trattamento.	189
6.3.2. Registro dei trattamenti	193
6.3.3. Consulente <i>privacy</i> e <i>data protection officer</i>	195
6.3.4. <i>Privacy impact assessment</i>	197
6.3.5. Misure di sicurezza e sanzioni	198

APPENDICE

Intervista a Aminata Gabriella Fall	203
Intervista a Gianluca Fazio	209
Intervista a Francesca Giovannini	213
Intervista a Laura Gusmeroli e Francesca Papa	219
Intervista a Stefano Longoni	226
Intervista a Isabella Talone	229

Questo libro è frutto di un impianto deciso comunemente e del costante confronto tra i due autori. Nonostante ciò si possono attribuire a Beatrice Lomaglio il capitolo I e a Davide Biondini i capitoli II-VI. Le interviste proposte in appendice sono state raccolte congiuntamente.

