

**INDICE**

|                                                                            |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| Prefazione di Alberto Gambino . . . . .                                    | V     |
| Prefazione di Giampiero Falasca . . . . .                                  | VII   |
| Presentazione di Giacomo Conti, Stefano Gazzella, Jacopo Ierussi . . . . . | XXIII |
| Introduzione di Matteo Pogliani . . . . .                                  | 1     |

**Parte I**  
**PROFESSIONE INFLUENCER**

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Tassonomia e inquadramento giuslavoristico della <i>content creation economy</i></b> . . . . .           | <b>7</b>  |
| di Jacopo Ierussi                                                                                              |           |
| 1. Introduzione: brevi profili tassonomici sul settore . . . . .                                               | 7         |
| 2. Le tipologie contrattuali astrattamente applicabili alla categoria . .                                      | 11        |
| 3. Il caso dei <i>brand ambassador</i> . . . . .                                                               | 15        |
| 4. Conclusioni . . . . .                                                                                       | 16        |
| <b>2. L'inquadramento giuslavoristico dei <i>gamer</i> professionisti</b> . . . . .                            | <b>19</b> |
| di Jacopo Ierussi e Luca Viola                                                                                 |           |
| 1. Il concetto di "professionismo" . . . . .                                                                   | 19        |
| 2. I contratti di lavoro: disciplina dei contratti applicabili. . . . .                                        | 22        |
| 3. La certificazione del contratto di lavoro . . . . .                                                         | 29        |
| 4. La tutela dei minori . . . . .                                                                              | 31        |
| 5. La sicurezza sul lavoro . . . . .                                                                           | 33        |
| 6. Conclusioni: la rappresentanza sindacale . . . . .                                                          | 35        |
| <b>3. Tra <i>influencer</i> e <i>follower</i>: le microcomunità nell'era digitale</b> . . . . .                | <b>39</b> |
| di Raffaella Maiullo e Silvia La Torre                                                                         |           |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                      | 39        |
| 2. Il concetto di <i>follower</i> . . . . .                                                                    | 40        |
| 3. Il capitale <i>social</i> . . . . .                                                                         | 43        |
| 4. Conclusioni . . . . .                                                                                       | 46        |
| <b>4. Il ruolo del <i>manager</i> nella <i>creator economy</i>: strategia, tutela e negoziazione</b> . . . . . | <b>49</b> |
| di Alessio Manti                                                                                               |           |
| 1. Introduzione alla figura del <i>manager</i> nella <i>creator economy</i> . . . . .                          | 49        |
| 2. Competenze, responsabilità e funzioni del <i>manager</i> . . . . .                                          | 49        |
| 3. Il rapporto fiduciario con il <i>creator</i> . . . . .                                                      | 50        |

|           |                                                                                                    |           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|           |                                                                                                    | pag.      |
| 4.        | La negoziazione con i <i>brand</i> . . . . .                                                       | 51        |
| 5.        | La tutela del <i>creator</i> nel sistema digitale . . . . .                                        | 52        |
| 6.        | Il <i>manager</i> come architetto di carriera. . . . .                                             | 53        |
| 7.        | Formazione, aggiornamento e professionalizzazione . . . . .                                        | 54        |
| 8.        | <i>Manager</i> e <i>creator economy</i> : le prospettive future. . . . .                           | 55        |
| 9.        | Conclusioni . . . . .                                                                              | 56        |
| <b>5.</b> | <b>L'interazione <i>Brand-to-Creator</i></b> . . . . .                                             | <b>59</b> |
|           | di Marco Carone                                                                                    |           |
| 1.        | Introduzione: una questione di <i>governance</i> . . . . .                                         | 59        |
| 2.        | La strategia normativa . . . . .                                                                   | 60        |
| 3.        | La strategia negoziale ed i rischi della <i>material connection</i> . . . . .                      | 63        |
| 4.        | La <i>trusteeship strategy</i> . . . . .                                                           | 65        |
| 5.        | Conclusioni . . . . .                                                                              | 66        |
| <b>6.</b> | <b>L'interazione <i>Fashion-to-Creator</i></b> . . . . .                                           | <b>67</b> |
|           | di Sara Coccoli                                                                                    |           |
| 1.        | Moda e potere: connessioni invisibili e strategie di immagine . . . . .                            | 67        |
| 2.        | Dal " <i>latinorum</i> " al linguaggio inclusivo: cronache di una mutazione comunicativa . . . . . | 68        |
| 3.        | Collaborare è umano, contrattualizzare è necessario . . . . .                                      | 72        |
| 3.1.      | Dai <i>gift</i> ai <i>mega deal</i> : le principali forme di collaborazione . . . . .              | 72        |
| 4.        | Tutto il mondo è <i>marketing</i> , ma non tutto fa <i>branding</i> . . . . .                      | 74        |
| 4.1.      | Parlare chiaro (e bene): la nuova grammatica del <i>business</i> . . . . .                         | 76        |
| 5.        | L'Illusione dell'influenza o il futuro del credo . . . . .                                         | 76        |
| 5.1.      | NFT <i>Couture</i> : il nuovo <i>status symbol</i> è virtuale . . . . .                            | 77        |
| 5.2.      | Bellezza sintetica: il tramonto dell' <i>influencer</i> umano . . . . .                            | 77        |
| 5.3.      | Lusso consapevole, sostenibilità e autenticità . . . . .                                           | 77        |
| <b>7.</b> | <b>L'interazione <i>Pharma-to-Creator</i></b> . . . . .                                            | <b>79</b> |
|           | di Tiziana Iazzetta                                                                                |           |
| 1.        | L'evoluzione della comunicazione scientifica e il ruolo dei farmacisti <i>influencer</i> . . . . . | 79        |
| 2.        | I vantaggi dei farmacisti come <i>influencer</i> nel settore sanitario . . . . .                   | 79        |
| 3.        | I " <i>pharma-influencer</i> " più seguiti in Italia . . . . .                                     | 80        |
| 4.        | L'interesse delle aziende per i " <i>pharma-influencer</i> " . . . . .                             | 81        |
| 5.        | L'impatto dell' <i>influencer marketing</i> sulla percezione del settore farmaceutico . . . . .    | 81        |

|                                                                                                                  | pag. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>8. L'interazione <i>Gaming/Esport-to-Creator</i>: una nuova era di coinvolgimento e opportunità</b> . . . . . | 85   |
| di Simona Ceretta                                                                                                |      |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                        | 85   |
| 2. Il legame tra <i>Esport</i> e <i>Creator</i> . . . . .                                                        | 87   |
| 3. I <i>creator</i> e la creazione di <i>community</i> nei videogiochi e negli <i>esport</i> . . . . .           | 89   |
| 4. Monetizzazione e modelli di <i>business</i> . . . . .                                                         | 90   |
| 5. Evoluzione e tendenze future . . . . .                                                                        | 91   |
| 6. Alcuni esempi concreti dell'interazione <i>Esport/Creator</i> . . . . .                                       | 92   |
| 7. Conclusioni . . . . .                                                                                         | 93   |
| <b>9. L'interazione <i>GenZ-to-Creator</i></b> . . . . .                                                         | 95   |
| di Federico Rognoni                                                                                              |      |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                        | 95   |
| 2. Come si muove la Gen Z sulle piattaforme . . . . .                                                            | 96   |
| 3. Dall' <i>influencer</i> al <i>creator</i> . . . . .                                                           | 97   |
| 4. Perché la Gen Z si fida più dei <i>creator</i> che dei brand? . . . . .                                       | 98   |
| 5. Da <i>follower</i> a <i>community</i> : il nuovo paradigma. . . . .                                           | 99   |
| 6. Una nuova figura in crescita: gli UGC <i>Creator</i> . . . . .                                                | 101  |
| 7. Oltre la Gen Z: uno sguardo ai giovanissimi della Gen Alpha . . . . .                                         | 102  |
| <b>10. L'interazione <i>Digital Education-to-Creator</i></b> . . . . .                                           | 105  |
| di Sergio Aracu                                                                                                  |      |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                        | 105  |
| 2. Il quadro normativo e le esigenze di alfabetizzazione informatica . . . . .                                   | 105  |
| 3. Conclusioni . . . . .                                                                                         | 107  |

## Parte II

### I RAPPORTI DELLA *CREATOR ECONOMY*

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>11. Una relazione trilaterale: <i>Platform-to-Creator</i> e <i>Creator-to-Sponsor</i></b> . . . . . | 113 |
| di Giancarlo Sampietro e Lisa Santillo                                                                 |     |
| 1. Parte prima: il rapporto <i>Platform-to-Creator</i> . . . . .                                       | 113 |
| 2. Le fasi evolutive del rapporto tra <i>creator</i> e piattaforme <i>social</i> . . . . .             | 114 |
| 3. Quale futuro per i rapporti fra <i>creator</i> e piattaforma? . . . . .                             | 115 |
| 4. Parte seconda: il rapporto <i>Creator-to-Sponsor</i> . . . . .                                      | 116 |
| 5. Perché i <i>brand</i> sono diventati la fonte primaria di entrate dei <i>creator</i> . . . . .      | 117 |
| 6. Crescita degli investimenti dei <i>brand</i> nelle sponsorizzazioni dei <i>creator</i> . . . . .    | 118 |

|            |                                                                                           |            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|            |                                                                                           | pag.       |
| 7.         | Evoluzione dei modelli di sponsorizzazione dei <i>creator</i> . . . . .                   | 118        |
| 8.         | Aspetti di complessità in una collaborazione tra <i>brand</i> e <i>creator</i> . . .      | 120        |
| 9.         | Nuove competenze, professionalità e operatori economici . . . . .                         | 121        |
| 10.        | Il processo di sviluppo di una campagna . . . . .                                         | 123        |
| 11.        | Misurazione ed efficacia delle campagne . . . . .                                         | 124        |
| <b>12.</b> | <b>Il rapporto <i>Influencer-to-Follower</i> . . . . .</b>                                | <b>127</b> |
|            | di Arianna Colombo                                                                        |            |
| 1.         | La rilevanza del rapporto <i>Influencer-Follower</i> . . . . .                            | 127        |
| 2.         | Il ruolo del <i>follower</i> nelle classificazioni degli <i>influencer</i> . . . . .      | 128        |
| 3.         | Oltre il <i>marketing</i> : <i>influencer</i> nuovi <i>leader</i> d'opinione . . . . .    | 129        |
| 4.         | Una relazione parasociale mediata . . . . .                                               | 130        |
| 5.         | Costruire e mantenere un legame autentico con il seguito . . . . .                        | 131        |
| 5.1.       | Fiducia . . . . .                                                                         | 132        |
| 5.2.       | Esperienza, somiglianza e attrattiva. . . . .                                             | 132        |
| 5.3.       | Autenticità . . . . .                                                                     | 133        |
| 6.         | Considerazioni conclusive. . . . .                                                        | 134        |
| <b>13.</b> | <b>IL rapporto <i>Sport-to-Platform</i>. . . . .</b>                                      | <b>137</b> |
|            | di Stefano Gianfaldoni e Marco Bucciolini                                                 |            |
| 1.         | <i>Creator</i> e <i>influencer</i> nella nuova stagione dello sport . . . . .             | 137        |
| 2.         | L'atleta sportivo <i>influencer</i> tra <i>performance</i> e popolarità <i>online</i> . . | 143        |
| <b>14.</b> | <b>Il rapporto <i>Esport-to-Platform</i> . . . . .</b>                                    | <b>149</b> |
|            | di Emiliano Spinelli                                                                      |            |
| 1.         | Introduzione . . . . .                                                                    | 149        |
| 2.         | La crescita degli <i>esport</i> . . . . .                                                 | 150        |
| 3.         | Le piattaforme digitali . . . . .                                                         | 150        |
| 4.         | Il rapporto <i>Esport2Platform</i> . . . . .                                              | 151        |
| 5.         | Aspetti giuridici . . . . .                                                               | 152        |
| 6.         | Sfide e opportunità . . . . .                                                             | 153        |
| 7.         | Conclusioni . . . . .                                                                     | 155        |

## Parte III

### LE RESPONSABILITÀ DELL'INFLUENCER

|            |                                                                                              |            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>15.</b> | <b><i>Digital accountability</i>: responsabilità ed etica dell'<i>influencer</i> . . . .</b> | <b>159</b> |
|            | di Manuel De Nicola e Sara Fratini                                                           |            |
| 1.         | La <i>digital accountability</i> nel quadro evolutivo della sostenibilità . .                | 159        |
| 2.         | I principi della <i>Corporate Digital Responsibility</i> . . . . .                           | 161        |

|                                                                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                                                                                                                                                        | pag.       |
| 3. La sostenibilità digitale della <i>content creation</i> . . . . .                                                                                   | 165        |
| 4. Un <i>framework</i> di <i>responsible content creation</i> . . . . .                                                                                | 168        |
| <b>16. Responsabilità ed etica dell'<i>influencer</i>: tra <i>marketing</i> e semiotica.</b>                                                           | <b>173</b> |
| di Marianna Boero e Rossana Piccolo                                                                                                                    |            |
| 1. Gli <i>influencer</i> tra strategie di <i>marketing</i> ed etica . . . . .                                                                          | 173        |
| 2. Dalla crisi della comunicazione alla costruzione di un'immagine responsabile: il caso Chiara Ferragni . . . . .                                     | 177        |
| 3. Conclusioni: verso un futuro etico e sostenibile per l' <i>influencer marketing</i> . . . . .                                                       | 182        |
| <b>17. Responsabilità verso le piattaforme e violazione dei termini d'uso.</b>                                                                         | <b>183</b> |
| di Nicola Berardi                                                                                                                                      |            |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                                                              | 183        |
| 2. L'inquadramento giuridico dei termini d'uso. . . . .                                                                                                | 184        |
| 3. I principali obblighi degli <i>influencer</i> verso le piattaforme . . . . .                                                                        | 188        |
| 4. Le conseguenze della violazione dei termini d'uso. . . . .                                                                                          | 192        |
| 5. Le controversie tra piattaforme e <i>influencer</i> (rinvio) . . . . .                                                                              | 194        |
| <b>18. Le responsabilità per pubblicità ingannevole . . . . .</b>                                                                                      | <b>197</b> |
| di Vincenzo Iaia                                                                                                                                       |            |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                                                              | 197        |
| 2. La pubblicità ingannevole: brevi cenni . . . . .                                                                                                    | 199        |
| 3. <i>Content creator</i> e tutela dell'autodeterminazione dei <i>follower</i> nel prisma normativo multilivello. . . . .                              | 202        |
| 3.1. Gli obblighi gravanti sugli <i>influencer</i> . . . . .                                                                                           | 202        |
| 3.2. ( <i>Segue</i> ) e quelli a carico dei fornitori di piattaforme <i>online</i> . . . . .                                                           | 205        |
| 4. Osservazioni conclusive . . . . .                                                                                                                   | 206        |
| <b>19. Le responsabilità per la violazione dei copyright . . . . .</b>                                                                                 | <b>209</b> |
| di Marco Scialdone                                                                                                                                     |            |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                                                              | 209        |
| 2. Il quadro normativo italiano . . . . .                                                                                                              | 210        |
| 3. ( <i>Segue</i> ) L'influenza del diritto dell'Unione Europea: direttive e regolamenti che plasmano il diritto d'autore digitale in Italia . . . . . | 212        |
| 4. Forme di responsabilità dei <i>creator</i> digitali per violazione del diritto d'autore . . . . .                                                   | 215        |
| 4.1. Responsabilità civile . . . . .                                                                                                                   | 215        |
| 4.2. Responsabilità penale. . . . .                                                                                                                    | 217        |
| 4.3. Responsabilità amministrativa e interventi regolatori . . . . .                                                                                   | 219        |
| 5. Obblighi e tutele nei contratti con le piattaforme digitali . . . . .                                                                               | 222        |

|            |                                                                                                               |            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|            |                                                                                                               | pag.       |
| 6.         | Sponsorizzazioni, <i>branded content</i> e profili di responsabilità condivisa. . . . .                       | 223        |
| 7.         | Conclusioni . . . . .                                                                                         | 226        |
| <b>20.</b> | <b>Le responsabilità penali per la creazione di contenuti . . . . .</b>                                       | <b>227</b> |
|            | di Francesco Gargallo di Castel Lentini                                                                       |            |
| 1.         | Introduzione. La responsabilità penale per il <i>content creator</i> . . . .                                  | 227        |
| 2.         | I limiti all'azione dell' <i>influencer</i> . . . . .                                                         | 228        |
| 2.1.       | Uno sguardo verso l'estero. Recenti sviluppi processuali . .                                                  | 231        |
| 3.         | Responsabilità penale e tutela del patrimonio materiale e immateriale . . . . .                               | 233        |
| <b>21.</b> | <b>Storia e analisi della <i>Digital Chart IAP</i> . . . . .</b>                                              | <b>237</b> |
|            | di Vincenzo Guggino e Monica Davò                                                                             |            |
| 1.         | L'impegno autodisciplinare nel controllo della pubblicità <i>online</i> . .                                   | 237        |
| 2.         | Il valore aggiunto dell'autodisciplina pubblicitaria . . . . .                                                | 238        |
| 3.         | La <i>Digital Chart</i> . . . . .                                                                             | 240        |
| 4.         | Il nuovo Regolamento <i>Digital Chart</i> . . . . .                                                           | 241        |
| 5.         | IAP e AGCOM. . . . .                                                                                          | 245        |
| 6.         | Il possibile ruolo IAP in relazione all'attività di vigilanza AGCOM . .                                       | 246        |
| <b>22.</b> | <b>Gli ulteriori divieti di legge e il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale . . . . .</b> | <b>249</b> |
|            | di Ilaria Gargiulo e Francesca Messi                                                                          |            |
| 1.         | L'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (IAP) . . . . .                                                    | 249        |
| 2.         | Il Codice di Autodisciplina. . . . .                                                                          | 251        |
| 3.         | I principali principi e divieti del Codice . . . . .                                                          | 252        |
| <b>23.</b> | <b>L'utilizzo degli <i>hashtag</i> nei contenuti sponsorizzati . . . . .</b>                                  | <b>261</b> |
|            | di Karim De Martino                                                                                           |            |
| 1.         | La storia dell' <i>hashtag</i> . . . . .                                                                      | 261        |
| 2.         | L'adozione dell' <i>hashtag</i> #ad . . . . .                                                                 | 262        |
| 3.         | Dagli Stati Uniti all'Europa, la codifica del <i>disclosure</i> . . . . .                                     | 264        |
| 4.         | Quando mettere l' <i>hashtag</i> #ad non basta . . . . .                                                      | 268        |
| 5.         | <i>Hashtag</i> e strumenti di <i>disclosure</i> offerti dalle piattaforme . . . . .                           | 269        |
| 6.         | Vade retro <i>Hashtag</i> ! . . . . .                                                                         | 270        |
| 7.         | Conseguenze per chi non rispetta le regole . . . . .                                                          | 273        |

|                                                                                                      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                                                                                      | pag. |
| <b>24. AGCM, la tutela dei consumatori e il rapporto con l'<i>influencer marketing</i></b> . . . . . | 275  |
| di Valentina Fiorenza                                                                                |      |
| 1. Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato e sue attribuzioni. . .                          | 275  |
| 2. Il fenomeno dell' <i>influencer marketing</i> . . . . .                                           | 276  |
| 2.1. Il provvedimento Aeffe-Alitalia . . . . .                                                       | 277  |
| 3. Il caso Balocco-Ferragni. . . . .                                                                 | 278  |
| 4. Panorama attuale e sfide per il futuro . . . . .                                                  | 282  |
| <b>25. Profili istituzionali del settore: le Linee Guida AGCOM</b> . . . . .                         | 285  |
| di Francesca Pellicanò                                                                               |      |
| 1. Il nuovo ecosistema mediatico e la centralità dell'utente. . . . .                                | 285  |
| 2. La consultazione pubblica del 2023 e le Linee Guida per gli <i>influencer</i> . . . . .           | 287  |
| 3. Il Tavolo tecnico e la seconda consultazione pubblica. . . . .                                    | 293  |
| <b>26. L'<i>hate speech</i> nei <i>social media</i></b> . . . . .                                    | 297  |
| di Cristina Sparvieri e Francesca Romana Graziani                                                    |      |
| 1. Premessa . . . . .                                                                                | 297  |
| 2. L' <i>hate speech</i> secondo la legge internazionale . . . . .                                   | 299  |
| 3. La definizione a livello europeo . . . . .                                                        | 301  |
| 4. Fattispecie di reato configurabili secondo la legge nazionale . . . .                             | 302  |
| 5. Conclusioni . . . . .                                                                             | 307  |

## Parte IV

### LE TUTELE DELL'*INFLUENCER*

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>27. Il diritto d'autore sui contenuti</b> . . . . .                                       | 313 |
| di Riccardo Lanzo e Giulia Suigo                                                             |     |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                    | 313 |
| 2. Il diritto d'autore. . . . .                                                              | 314 |
| 3. I contenuti considerati opere dell'ingegno . . . . .                                      | 316 |
| 4. Le opere create con strumenti di intelligenza artificiale. . . . .                        | 318 |
| 5. Le licenze implicite alle piattaforme <i>social</i> . . . . .                             | 320 |
| 6. Il diritto d'autore sui contenuti nell'ambito dell' <i>influencer marketing</i> . . . . . | 322 |
| <b>28. Tutela dei marchi e nomi a dominio</b> . . . . .                                      | 325 |
| di Ilaria Gargiulo e Camilla Pasino                                                          |     |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                    | 325 |

|                                                                                                                                 | pag.           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2. Il marchio: che cos'è e che tutela offre all' <i>influencer</i> -imprenditore. . .                                           | 326            |
| 3. Tipi di marchio . . . . .                                                                                                    | 326            |
| 4. Registrazione del marchio. . . . .                                                                                           | 327            |
| 5. Requisiti per la tutelabilità del marchio . . . . .                                                                          | 329            |
| 6. Marchio c.d. di fatto . . . . .                                                                                              | 330            |
| 7. Marchi costituiti da nomi propri o da ritratti di personaggi noti. . .                                                       | 331            |
| 8. Diritto d'immagine . . . . .                                                                                                 | 333            |
| 9. Nomi a dominio . . . . .                                                                                                     | 334            |
| 10. Conclusioni . . . . .                                                                                                       | 335            |
| <br><b>29. Controversie con le piattaforme: tutela <i>in-house</i> e meccanismi di<br/>risoluzione. . . . .</b>                 | <br><b>337</b> |
| di Nicola Berardi                                                                                                               |                |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                                       | 337            |
| 2. I meccanismi di reclamo offerti dalle piattaforme: il Regolamento<br><i>Platform To Business</i> . . . . .                   | 339            |
| 3. I meccanismi di reclamo offerti dalle piattaforme: la Direttiva<br><i>Copyright</i> . . . . .                                | 341            |
| 4. I meccanismi di reclamo offerti dalle piattaforme: il <i>Digital Services<br/>Act</i> . . . . .                              | 344            |
| 5. I procedimenti di risoluzione alternative delle controversie . . . . .                                                       | 345            |
| <br><b>30. La tutela individuale e collettiva . . . . .</b>                                                                     | <br><b>349</b> |
| di Giuseppe Croari                                                                                                              |                |
| 1. Introduzione. Le esigenze di tutela . . . . .                                                                                | 349            |
| 2. La tutela individuale . . . . .                                                                                              | 351            |
| 2.1. Tutela della persona e dell'identità digitale . . . . .                                                                    | 351            |
| 2.2. Rapporti con i <i>brand</i> o con le agenzie . . . . .                                                                     | 353            |
| 2.3. Rapporti con le piattaforme digitali . . . . .                                                                             | 356            |
| 2.4. Tutela giuslavoristica . . . . .                                                                                           | 360            |
| 3. La tutela collettiva. . . . .                                                                                                | 362            |
| 3.1. La tutela collettiva nell'ambito delle piattaforme digitali . .                                                            | 362            |
| 3.2. Cenni di tutela collettiva "fai da te" . . . . .                                                                           | 363            |
| 3.3. La tutela collettiva sindacale . . . . .                                                                                   | 364            |
| 3.4. Tutela attraverso la regolazione pubblica . . . . .                                                                        | 366            |
| 4. Considerazioni conclusive sulla tutela degli <i>influencer</i> . . . . .                                                     | 367            |
| <br><b>31. Azione in urgenza a tutela degli <i>influencer</i> e condanna in forma<br/>specifica della piattaforma . . . . .</b> | <br><b>369</b> |
| di Giacomo Conti                                                                                                                |                |
| 1. Il rapporto di dipendenza economica tra piattaforma e <i>influencer</i> . .                                                  | 369            |

|                                                                                                                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                                                                                                                                                                                    | pag.       |
| 2. L'azione in urgenza come strumento principale di tutela per l' <i>influencer</i> contro le piattaforme digitali nella sua forma inibitoria e correttiva . . . . .               | 371        |
| 3. Il procedimento cautelare nel Codice di procedura civile. . . . .                                                                                                               | 373        |
| 4. I precedenti giurisprudenziali e l'applicazione del provvedimento in urgenza. . . . .                                                                                           | 374        |
| 4.1. Il caso Facebook contro Casapound e la rimozione illecita del <i>creator</i> di contenuti dal servizio. . . . .                                                               | 374        |
| 4.2. Il caso A.B. contro Google: quando il sistema di suggerimenti della piattaforma distrugge la reputazione di un <i>influencer</i> . . . . .                                    | 376        |
| 5. L' <i>astreinte</i> , l'esecuzione in forma specifica e il necessario complemento al provvedimento in urgenza come strumento di tutela del <i>creator</i> di contenuti. . . . . | 377        |
| <b>32. Privacy e Influencer Marketing: un binomio complesso . . . . .</b>                                                                                                          | <b>379</b> |
| di Loris Ghirello                                                                                                                                                                  |            |
| 1. Inquadramento generale . . . . .                                                                                                                                                | 379        |
| 2. Quale ruolo riveste la <i>privacy</i> per l' <i>influencer</i> ? . . . . .                                                                                                      | 381        |
| 3. L' <i>influencer</i> come soggetto interessato. . . . .                                                                                                                         | 386        |
| 4. <i>Influencer</i> e diritto all'oblio . . . . .                                                                                                                                 | 388        |
| <br><b>Parte V</b>                                                                                                                                                                 |            |
| <b>PROFILI FISCALI</b>                                                                                                                                                             |            |
| <b>33. I regimi fiscali dei <i>creator</i> . . . . .</b>                                                                                                                           | <b>393</b> |
| di Carolina Casolo                                                                                                                                                                 |            |
| 1. Premessa . . . . .                                                                                                                                                              | 393        |
| 2. Principi base dell'inquadramento fisco-previdenziale . . . . .                                                                                                                  | 393        |
| 3. Modello di <i>business</i> e modalità di incasso: analisi delle figure professionali . . . . .                                                                                  | 394        |
| 3.1. <i>Youtuber</i> . . . . .                                                                                                                                                     | 394        |
| 3.2. <i>Streamer</i> . . . . .                                                                                                                                                     | 396        |
| 3.3. <i>Youtuber</i> e <i>Streamer</i> : il caso del 2021 . . . . .                                                                                                                | 398        |
| 3.4. <i>Creator</i> generico (Patreon, <i>blogger</i> , <i>podcaster</i> ) . . . . .                                                                                               | 398        |
| 4. Inquadramenti speciali . . . . .                                                                                                                                                | 398        |
| 5. <i>Creator</i> tra regime fiscale forfettario ed ordinario semplificato. . . . .                                                                                                | 400        |
| 6. Analisi previdenziale: il nodo del montante contributivo . . . . .                                                                                                              | 401        |

|                                                                                                                                           | pag.       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>34. Quando il diritto riconosce l'algoritmo: la regolazione delle professioni digitali attraverso l'ATECO. . . . .</b>                 | <b>403</b> |
| di Isabella Assunta Monteleone                                                                                                            |            |
| 1. L'evoluzione della tecnologia digitale e la figura dell' <i>influencer</i> : tra innovazione e necessità di regolamentazione . . . . . | 403        |
| 2. L'introduzione del codice ATECO 73.11.03 per gli <i>influencer</i> : profili evolutivi, criticità e prospettive di riforma . . . . .   | 406        |
| <b>35. Le ricadute fiscali della sentenza ENASARCO . . . . .</b>                                                                          | <b>411</b> |
| di Mario Tenore e Andrea Perotti                                                                                                          |            |
| 1. L'attività promozionale degli <i>influencer</i> nella sentenza n. 2615/2024 . .                                                        | 411        |
| 2. Il <i>Marketing Influencer</i> . . . . .                                                                                               | 412        |
| 3. <i>Influencer</i> e limiti nella qualificazione del reddito di impresa . . . .                                                         | 414        |
| 4. Rilevanza reddituale ai fini dell'applicazione della disciplina pattizia . .                                                           | 418        |
| 5. Stabile organizzazione personale: spunti di analisi di un rischio concreto . . . . .                                                   | 422        |
| <b>36. I regimi fiscali dell'atleta <i>influencer</i> . . . . .</b>                                                                       | <b>429</b> |
| di Rossella Miceli e Lorenzo Pennesi                                                                                                      |            |
| 1. Introduzione . . . . .                                                                                                                 | 429        |
| 2. Lo sfruttamento dell'immagine da parte dell'atleta <i>influencer</i> : profili generali . . . . .                                      | 430        |
| 3. Lo sfruttamento dell'immagine nell'ambito del rapporto di lavoro sportivo . . . . .                                                    | 432        |
| 4. Lo sfruttamento occasionale dell'immagine da parte dell'atleta . .                                                                     | 434        |
| 5. Lo sfruttamento professionale dell'immagine da parte dell'atleta .                                                                     | 435        |
| 5.1. I redditi da sfruttamento commerciale dell'immagine dell'atleta quali redditi da lavoro autonomo assimilati . . . . .                | 436        |
| 5.2. I redditi da sfruttamento commerciale dell'immagine dell'atleta quali redditi da lavoro autonomo in senso stretto . .                | 438        |
| 6. L'allocazione territoriale dei redditi dell'atleta <i>influencer</i> . . . . .                                                         | 440        |
| 7. L'applicazione dell'IVA alle prestazioni commerciali dell'atleta <i>influencer</i> . . . . .                                           | 443        |
| 8. Conclusioni . . . . .                                                                                                                  | 444        |
| <b>37. Content creator tra dichiarazione infedele e veicoli societari . . . .</b>                                                         | <b>445</b> |
| di Gabriele Giardina, Maria Lucia Di Tanna, Davide Greco e Giulia Sorci                                                                   |            |
| 1. <i>Content creator</i> e dichiarazione infedele . . . . .                                                                              | 445        |
| 2. Brevi cenni sul sistema delle sanzioni penal-tributarie . . . . .                                                                      | 451        |
| 3. Disposizioni di carattere comune . . . . .                                                                                             | 452        |
| 4. <i>Content creator</i> e utilizzo del veicolo societario . . . . .                                                                     | 452        |
| 5. Interposizione fittizia e reale: le ricadute tributarie. . . . .                                                                       | 454        |

|    |                                                                       |             |
|----|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| 6. | Casi di interposizione nel mondo dell' <i>entertainment</i> . . . . . | pag.<br>458 |
| 7. | Gli effetti dell'interposizione . . . . .                             | 461         |

## Parte VI

### VIRTUAL INFLUENCER E NUOVE FRONTIERE DELL'AI

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>38. La figura del <i>virtual influencer</i></b> . . . . .                                                       | 465 |
| di Stefano Gazzella                                                                                                |     |
| 1. Chi sono i <i>virtual influencer</i> . . . . .                                                                  | 465 |
| 2. Dal nodo dell'autenticità all' <i>influencer fatigue</i> . . . . .                                              | 467 |
| 3. Principali implicazioni giuridiche e scenari futuri . . . . .                                                   | 468 |
| <b>39. <i>Virtual influencer</i> e molestie virtuali</b> . . . . .                                                 | 471 |
| di Nicole Monte                                                                                                    |     |
| 1. Introduzione al fenomeno . . . . .                                                                              | 471 |
| 2. <i>Virtual influencer</i> : opportunità e rischi. . . . .                                                       | 473 |
| 3. Molestie virtuali: definizione e categorie . . . . .                                                            | 474 |
| 4. Implicazioni etiche e impatto sociale. . . . .                                                                  | 475 |
| 5. Quadro normativo Europeo vigente: DSA e AI Act. . . . .                                                         | 477 |
| 5.1. <i>Digital Services Act</i> (Regolamento UE 2022/2065). . . . .                                               | 477 |
| 5.2. AI Act (Regolamento UE 2024/1689) . . . . .                                                                   | 478 |
| 6. Il contesto italiano: leggi vigenti e novità del ddl sull'Intelligenza Artificiale . . . . .                    | 479 |
| 6.1. Reati previsti dal Codice penale . . . . .                                                                    | 479 |
| 6.2. Le lacune normative attuali e il ddl sull'AI: il reato di <i>deepfake</i> (612- <i>quater</i> c.p.) . . . . . | 480 |
| 7. Tutela civile del diritto di immagine e protezione dei dati personali . . . . .                                 | 482 |
| 8. Giurisprudenza e casi di studio . . . . .                                                                       | 482 |
| 9. <i>Best practice</i> e politiche aziendali. . . . .                                                             | 483 |
| 10. Conclusioni: <i>Virtual Influencer</i> e molestie digitali. Prospettive giuridiche e sociali . . . . .         | 484 |
| <b>40. L'<i>Influencer Marketing AI-Driven</i></b> . . . . .                                                       | 487 |
| di Lisa Santillo                                                                                                   |     |
| 1. Introduzione: tra innovazione e autenticità. . . . .                                                            | 487 |
| 2. Opportunità e sfide dell'integrazione dell'AI nell' <i>influencer marketing</i> . . . . .                       | 488 |
| 3. Storie di coesistenza tra <i>brand</i> e AI: alcuni esempi . . . . .                                            | 489 |
| 4. Misurare il successo delle campagne <i>AI-Driven</i> . . . . .                                                  | 490 |

|            |                                                                                                                   |            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|            |                                                                                                                   | pag.       |
| 5.         | L'approccio ibrido per le campagne di <i>marketing</i> : il caso Toys'R'Us . .                                    | 491        |
| 6.         | AI e processo creativo: una nuova visione e un cambio di<br>paradigma . . . . .                                   | 492        |
| <b>41.</b> | <b>Le tutele nell'era dell'AI . . . . .</b>                                                                       | <b>495</b> |
|            | di Fulvio Sarzana di S. Ippolito                                                                                  |            |
| 1.         | Introduzione . . . . .                                                                                            | 495        |
| 2.         | Tutela dei diritti fondamentali ed <i>European Data Protection Board</i> . . . . .                                | 496        |
| 3.         | <i>Deepfake</i> e tutela dei diritti . . . . .                                                                    | 497        |
| 4.         | FRIA: La valutazione d'impatto sui diritti fondamentali . . . . .                                                 | 499        |
| 5.         | <i>Social network</i> e uso dell'AI per commettere reati. . . . .                                                 | 500        |
| <b>42.</b> | <b><i>Kings League</i>: profili giuridici di un interessante laboratorio di<br/>innovazione sportiva. . . . .</b> | <b>503</b> |
|            | di Domenico Filosa                                                                                                |            |
| 1.         | Introduzione alla <i>Kings League</i> . . . . .                                                                   | 503        |
| 2.         | Struttura e regolamento della competizione. . . . .                                                               | 503        |
| 3.         | Profili giuridici del modello <i>Kings League</i> . . . . .                                                       | 506        |
| 3.1.       | Il quadro normativo applicabile. . . . .                                                                          | 506        |
| 3.2.       | Gli arbitri . . . . .                                                                                             | 508        |
| 3.3.       | I giocatori . . . . .                                                                                             | 508        |
| 3.4.       | Le squadre . . . . .                                                                                              | 510        |
| 3.5.       | Contratti di giocatori e diritti d'immagine . . . . .                                                             | 510        |
| 3.6.       | Diritti televisivi e proprietà intellettuale . . . . .                                                            | 511        |
| 3.7.       | La trasmissione degli eventi e la commercializzazione dei<br>diritti audiovisivi . . . . .                        | 512        |
| 3.8.       | L'utilizzo di materiale sul quale può insistere <i>copyright</i> di<br>terze parti . . . . .                      | 513        |
| 4.         | Conclusioni . . . . .                                                                                             | 514        |
|            | Note conclusive di Massimiliano Dona . . . . .                                                                    | 517        |