

INDICE

<i>Premessa dei Curatori</i>	IX
<i>Prefazione di Roberto Zaccaria</i>	XI

PARTE INTRODUTTIVA

<i>La regolamentazione degli influencer nel diritto dell'Unione europea (A. NICITA)</i>	3
<i>Identità digitale, intelligenza artificiale e Costituzione (A. CELOTTO)</i>	15
<i>Piattaforme digitali e Influencer marketing (F. GIORGINO)</i>	23

IL RUOLO dell'INFLUENCER: diritti e attività

<i>Il fenomeno degli influencer tra profili costituzionali e problematiche di inquadramento normativo (C. CONTESSA – P. DEL VECCHIO)</i>	45
<i>Influencer e proprietà intellettuale (A. GAMBINO – E. MAGGIO)</i>	69
<i>Attività degli influencer e profili di responsabilità (L. CORDÌ)</i>	85
<i>I contratti tra influencer, agenzie e brand: l'eterointegrazione dei contratti e il ruolo delle regole di compliance dei brand (M.F. QUATTRONE)</i>	151
<i>Gli influencer e i profili lavoristici (M. D'APONTE)</i>	201
<i>Gli influencer e la qualificazione fiscale (F. AMATUCCI – F. RUSSO)</i>	217
<i>Gli influencer e la raccolta e gestione dei dati (D. MULA – F. DI GIORGI)</i>	267

**POLITICHE delle Autorità europee e nazionali
in materia di tutela dei consumatori**

<i>La figura dell'influencer nel diritto dell'Unione europea. Gli interventi della Commissione e dell'ERGA</i> (B. NASCIMBENE – F. ROSSI DAL POZZO)	285
<i>Influencer marketing e tutela dei consumatori: l'attività di enforcement dell'Autorità Garante per la concorrenza e il mercato</i> (S. VALENTINO – N.M. NASO)	313

**POLITICHE delle Autorità europee e nazionali
in materia di regolamentazione**

<i>L'applicazione agli influencer della Direttiva SMAV: uno sguardo comparato</i> (L. ARIA – F. MOROLLO)	345
<i>L'intervento di AGCOM ai sensi del TUSMA e i diritti fondamentali</i> (M. CAPITANIO – M. COLANTONI)	383
<i>Le linee guida AGCom e il codice di condotta: un esperimento di coregolamentazione</i> (G. GREPPI – F. PELLICANÒ)	407
<i>L'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria e il Regolamento Digital Chart</i> (V. GUGGINO – M. DAVÒ)	423
<i>La comunicazione commerciale nel TUSMA</i> (S. SICA - G. GIANNONE CODIGLIONE)	453
<i>Gli influencer non rilevanti nella regolamentazione di AGCOM e il ruolo delle piattaforme</i> (F. FERRARO)	481
<i>Obiettivi e soluzioni applicative delle Linee guida e del Codice di condotta nella prospettiva del TUSMA e del mercato</i> (G. NAVA)	493
<i>Indice analitico alfabetico</i>	573
<i>Curatori</i>	595
<i>Autori</i>	597