

# Indice generale

<b>Introduzione .....</b>	<b>xi</b>
Perché questo libro .....	xi
A chi si rivolge il testo .....	xiv
Cosa contiene il manuale .....	xv
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>xix</b>
<b>Capitolo 1   Privacy e social media .....</b>	<b>1</b>
I diritti tutelati dal Codice in materia di protezione dei dati personali .....	5
L'esportazione di dati all'estero e il problema del cloud .....	9
Le questioni giuridiche aperte .....	10
Cos'è la profilazione .....	19
La profilazione con dati personali "individuali": consenso .....	20
La notificazione al Garante .....	21
I requisiti dell'informativa nel caso della profilazione .....	22
USA e UE: due concezioni dei dati personali a confronto .....	24
Marketing indiretto e identificazione degli utenti Facebook .....	29
Identificatori anonimi e Google .....	31
La nuova disciplina europea in materia di cookie .....	32
Social plug-in content sharing cookies .....	35
Social plug-in tracking cookies .....	35
Third party advertising .....	36
First party analytics .....	36
Marketing diretto: necessità del previo consenso per l'invio delle newsletter commerciali .....	37
<b>Capitolo 2   Profili giuridici relativi allo user generated content .....</b>	<b>41</b>
Contenuti illeciti: il meccanismo delle responsabilità .....	46
Il server all'estero non assicura impunità della legge italiana .....	49
Pianificazione del rischio legale e della compliance alle richieste legali .....	49

Rimozione o sequestro dei contenuti: legge e prospettive .....	50
Siti esteri e filtraggio dei contenuti .....	54
Filtraggio tramite DNS: la situazione particolare dell'e-commerce .....	58
Il monitoraggio occulto dei siti visitati dagli utenti per reprimere gli illeciti.....	58
Evitare il plagio dell'opera dell'utente ed evitare di utilizzare opere plagiate .....	60
Come utilizzare contenuti degli utenti in modo legale .....	64
Contenuti: le clausole di manleva e cessione dei diritti .....	65
Condivisione di materiale protetto da parte degli utenti: c'è violazione di diritto d'autore?.....	68
Pinterest: clausole sui contenuti.....	71
Facebook: clausole sui contenuti .....	72
Facebook, applicazioni e contenuti .....	73
Tumblr: clausole sui contenuti.....	75
Le linee guida di Twitter per utilizzare i "tweet" su altri media.....	76
Il problema dei commenti: libertà, rimozione o moderazione?.....	78
Autenticare e moderare: obbligo o facoltà? .....	79
Consigli per una policy sulla moderazione .....	82
Consigli per elaborare una policy sull'UGC .....	82
Accountability dell'utente: monitorare i plagi e riconoscere i contenuti virali .....	82
Moderazione.....	83
Richieste da parte di autorità giudiziaria e regolamentare .....	83

### **Capitolo 3    Profili di diritto del lavoro e di tutela della persona ....85**

La valutazione della personalità del lavoratore attraverso i suoi profili sui social network .....	88
Il controllo a distanza del lavoratore e la disciplina dello Statuto dei lavoratori e del Codice Privacy .....	95
Il controllo della email aziendale e limiti al suo utilizzo .....	97
Utilizzabilità in giudizio del lifecasting.....	101
Facebook: le condizioni per utilizzare i dati di un profilo per l'esercizio di un diritto.....	104
Twitter: le condizioni per utilizzare i dati di un profilo per l'esercizio di un diritto.....	107
Linee guida per l'elaborazione di policy interne per l'uso dei social media .....	108
Aspettative di privacy e correttezza nello svolgimento del rapporto di lavoro .....	108
Pubbliche relazioni aziendali .....	108
Evitare di chiedere al dipendente di utilizzare l'account personale.....	109

	Vita privata del dipendente.....	109
	Privacy e lavoro.....	109
<b>Capitolo 4</b>	<b>Giornalismo e social media .....</b>	<b>111</b>
	Giornalista e cittadino digitale: due soggetti non più diversi se non per legge .....	114
	Giornalismo e diritto d'autore .....	117
	Gli illeciti evitabili più comuni .....	117
	La legge sul diritto d'autore: non è un mondo per nativi digitali.....	119
	Effettuare la citazione della fonte quando la risorsa è digitale e si trova in Rete.....	122
	La citazione della fonte nel caso delle immagini.....	122
	Il diritto all'integrità dell'opera e i vincoli alle possibilità di modifica.....	125
	Sul concetto di riproduzione e di comunicazione al pubblico .....	126
	Citazione, critica, discussione: il problema del fair use in Italia .....	127
	Gli account utente delle testate giornalistiche.....	134
	Riproducibilità degli articoli giornalistici: il contratto collettivo e il diritto d'autore .....	143
	Le iniziative private per la promozione del contenuto a pagamento .....	144
	La condivisione degli articoli giornalistici da parte degli utenti.....	146
	I limiti impliciti alla libertà di espressione.....	148
	Accesso dei giornalisti ai profili Facebook di persone coinvolte in eventi mediatici e uso dei loro contenuti .....	149
	Il diritto all'oblio: evoluzione e tendenze .....	152
	Il caso Werlè e la richiesta di rimozione dei contenuti dalla versione inglese di Wikipedia in virtù della popolarità della lingua.....	153
	La diffamazione a mezzo Internet e la dislocazione geografica dei social media .....	155
	Elementi essenziali per l'elaborazione di linee guida per la presenza delle testate telematiche nei social media.....	156
	In relazione all'uso dei contenuti.....	156
	In relazione a privacy e termini d'uso .....	157
<b>Capitolo 5</b>	<b>I messaggi pubblicitari e le manifestazioni a premio.....</b>	<b>159</b>
	Astroturfing e buzz marketing: i limiti al messaggio pubblicitario.....	163
	Il messaggio pubblicitario nel Codice del Consumo .....	166
	La pubblicità ingannevole nel Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145.....	171
	Trasparenza della pubblicità .....	172
	Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza.....	172

Gli organi giurisdizionali e amministrativi competenti per la pubblicità .....	174
Le linee guida per l'uso di endorser e testimonial negli Stati Uniti .....	175
Comunicazione commerciale e Twitter.....	176
Manifestazioni a premio e social media .....	177
Le manifestazioni a premio in Italia: panoramica delle fonti.....	177
Concorsi e operazioni a premio in Italia: l'ambito applicativo della norma .....	178
I concorsi a premio .....	181
Le operazioni a premio .....	182
Premi.....	183
Cosa non è manifestazione a premio.....	184
Le manifestazioni vietate .....	186
La localizzazione del server per le manifestazioni a premio: le problematiche del cloud .....	187
Soggetti promotori delle manifestazioni a premio .....	188
Adempimenti dei promotori .....	188
La comunicazione nelle manifestazioni a premio: obblighi e profili di illiceità .....	189
L'autocertificazione per le operazioni a premio .....	190
Il regolamento.....	191
La cauzione.....	193
Assegnazione e consegna dei beni.....	194
L'attività di vigilanza e controllo e le sanzioni analizzate nella Circolare 28 marzo n. 1/AMTC .....	195
Organizzare le manifestazioni a premio su Facebook.....	197
Promozioni.....	197
Linee guida per i concorsi su Twitter.....	200
Consigli finali per una strategia legale di social advertising.....	200

## **Capitolo 6      Tutela dell'immagine aziendale ..... 201**

Rischi legali: una tipologia.....	205
Le regole generali per la gestione del rischio legale.....	207
La gestione della reputazione online: il valore legale dato alle parole .....	212
Messaggi Facebook e la tutela della reputazione .....	216
Cambiare idea o username al tempo dei social media .....	218
La rimozione dei tweet dalla cache di Google .....	224
Case Study: Philip Roth e Wikipedia .....	225
Case Study: Never Seconds.....	229

## **Indice analitico..... 233**