

# Sommario

1. Premessa	pag. 5	6.5. Tutela dell'immagine dei beni	pag. 36
2. La reputazione: definizione e principi generali	pag. 7	6.6. Diritto d'autore, <i>design</i> e creazioni artistiche	pag. 38
2.1. Identità e reputazione	pag. 10	7. Reputazione e Centrale rischi	pag. 41
2.2. L'onore	pag. 11	8. Algoritmi e reputazione	pag. 47
2.3. Il nome e l'immagine	pag. 11	9. Concorrenza sleale e reputazione	pag. 51
3. Reputazione e beni immateriali	pag. 15	10. Reputazione digitale	pag. 51
4. Reputazione e persone giuridiche	pag. 17	11. Reputazione come bene produttivo	pag. 52
5. Reputazione e satira	pag. 27	11.1. Reputazione e <i>influencer</i>	pag. 52
6. Reputazione e proprietà intellettuale	pag. 29	12. Comunicare la reputazione	pag. 59
6.1. Reputazione e marchi	pag. 29	12.1. ESG: <i>Environment, Social, Governance</i>	pag. 59
6.2. Principio di esaurimento e circolazione dei beni	pag. 31	12.2. <i>Rating</i> di legalità	pag. 66
6.3. Indicazioni Geografiche Protette	pag. 32	13. Conclusioni	pag. 69
6.4. <i>Ambush marketing</i>	pag. 34		

# Sommario

## L'AUTORE

**Andrea Maria Mazzaro** è avvocato cassazionista in Monza e Milano e Abilitato Consulente in Marchi e *Design*. Si occupa da oltre quindici anni di IP, *compliance* e consulenza a PMI. È docente in corsi di formazione e autore di numerose pubblicazioni, tra cui per questo editore il volume con Satta Mazzone, *GDPR e rapporto di lavoro* (2020). È presidente di *Federprofessional* e tra i fondatori dell'Accademia della *Compliance*.

**Finito di stampare nel mese di aprile 2022 da**

Tipografia Galli & C. S.r.l.

Varese

© **Copyright Giuffrè Francis Lefebvre, S.p.A. Milano**

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.