

BRAND REPUTATION

CAPITOLO 1 IL DIRITTO E LE RAGIONI DELL'ECONOMIA: perché un brand deve sempre costruirsi una reputazione

La reputazione è uno dei beni più preziosi di un'azienda e rappresenta un fattore strategico in quanto è la sua identità, il suo valore ed è ciò che l'azienda comunica ai consumatori, ai competitor e agli stakeholder. La sua protezione passa per tecniche e strategie che potremmo definire di intelligent, interessano sia aspetti di media reputation che di social media reputation, queste strategie rappresentano più della metà del valore di mercato dell'azienda e insieme al brand management, deve occupare il giurista nella ricerca di soluzioni giuridiche in grado di restaurare la perdita di vantaggio competitivo che alteri una positiva customer insight (conoscenza del cliente); (comprensione profonda di motivazioni, bisogni e comportamenti dei consumatori, frutto di intuizione, osservazione, analisi e interpretazione dei trend comportamentali. Vengono usati per migliorare i prodotti, servizi e strategie di marketing).

La reputazione è ciò che una comunità pensa di un certo soggetto in base alle azioni passate può decidere in che modo relazionarsi ad esso.

La fiducia è questione di asimmetrie informative. Quando la contrattazione avviene in assenza di informazioni ex ante (da prima), un agente economico può comunicare la propria reputazione attraverso gesti e simboli (anche se alterabili e imitabili) che permettono la distinzione tra soggetti affidabili e non. La reputazione implica la necessità di un'attività di monitoraggio costante, anche attraverso sistemi di rating reputazionali e di ingegneria reputazionale, cioè un'analisi di ciò che viene percepito del brand aziendale, anche a volte con effetti non graditi (il reputation rating è un algoritmo basato su tecnologia BLOCKCHAIN che pesa e misura le dimensioni della reputazione. Per blockchain si intende un registro digitale le cui voci sono raggruppate in blocchi, concatenati in senso cronologico, e la cui integrità è garantita dall'uso della crittografia, e possiamo dire che è soprattutto immutabile cioè il suo contenuto una volta scritto non è più né modificabile né eliminabile.)

La tutela della reputazione del brand deve interessare il giurista, che conosce l'importanza della tutela dell'identità di una persona fisica e giuridica, sia on Line che off Line.

Quindi, deve esserci una completezza in quanto, il diritto deve capire le ragioni dell'economia e trasformarle in formule che abbiano senso giuridico; così come l'economia deve capire che ci si muove in un contesto di procedimenti giuridici.

CAPITOLO 2 LA REPUTAZIONE NON COMPROMETTIBILE: L'ESSENZA DEL SÉ E DELL'ALTRO SÉ, QUEL VALORE IDENTITARIO CHE DIFFERENZIA ED AVVANTAGGIA.

Avere una reputazione aziendale ottimale è oggi un'esigenza primaria: il giudizio del pubblico e dei competitori rispetto all'attività di un'azienda è di inestimabile importanza.

La reputazione per un brand è un diritto difendibile;

L'art 595 del c.p a proposito della diffamazione afferma che chiunque offenda l'altrui reputazione deve essere punito con la reclusione o con la multa e se si tratta dell'attribuzione di un fatto determinato la pena è superiore. Ci sono poi pene diverse nel caso in cui l'offesa venga recata a mezzo stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità.

In questa definizione è racchiuso il concetto del sé e dell'altro sé : è ciò che pensano gli altri, ed è anche ciò che pensa l'entità di se stessa.

Possiamo fare riferimento all'art 2 della costituzione che identifica il diritto alla reputazione come un diritto inviolabile della personalità e qualora venga ingiustamente leso, va risarcito anche senza reato. Inoltre, è protetto anche da eventuali data breach (violazione della sicurezza informatica che comporta la perdita, modifica o la divulgazione non autorizzata di dati personali).

Il crescente interesse dell'azienda nel far difendere questo diritto è collegato all'attenzione dei consumatori nel processo degli acquisti.

Il punto di partenza nelle strategie di business è la valorizzazione del marchio, ossia tutte le attività legate al brand empowerment (potenziamento del marchio), alla brand loyalty (fedeltà della marca) ed alla brand awareness (consapevolezza del marchio).

Gli elementi essenziali del concetto di reputazione vertono:

- Sulla dimensione temporale: occorre un certo periodo di tempo
- Sull'ampiezza degli interlocutori: interni o esterni
- Sulle fonti della reputazione: esperienza e formazione.

In questo modo la reputazione svolge un duplice ruolo:

- È un riduttore di incertezza per gli stakeholder
- È uno strategico asset intangibile per l'impresa.

Le decisioni di acquisto del consumatore sono fortemente influenzate da ciò che pensa dell'azienda e una buona reputazione favorisce una buona conclusione degli affari.

I dieci principali fattori della reputazione evidenziati dal Reputation Institute sono:

- L'etica nei comportamenti aziendali
- Il lavoro in merito alle risorse umane
- La performance finanziaria
- La leadership
- La social responsibility
- La customer focus intesa come attenzione alla soddisfazione del cliente
- La qualità dei prodotti e dei servizi
- L'affidabilità nei prodotti e nei servizi
- L'appeal emotivo
- Il management

Si potrebbe pensare che le tecnologie detteranno in futuro delle pratiche legali più che in passato.

Internet, YouTube, Facebook e le video conferenze sono diventate tecnologie comuni. Ora è il turno della digitalizzazione, dell'intelligenza artificiale e della *blockchain*.

The Future of Reputation: è l'analisi condotta seguita "Punteggi della reputazione dei consumatori" rispetto alle loro interazioni con i vari interlocutori con cui interagiscono.

Riguardo alle persone fisiche si può affermare che la popolarità e la rilevanza sono associate all'apprezzamento degli altri (in special modo, si pensi agli influencer sui social).

Da questo si evince che la reputazione non è più solo un semplice diritto della personalità e non solo una merce per le imprese, ma anche una moneta per il mondo.

Il futuro dell'economia si basa sulla reputazione poiché parliamo di un mondo che si sta adattando ad un sistema di punteggio sociale (interazioni delle aziende tra persone e app). Dove il punteggio della reputazione determina il valore nella società

CAPITOLO 3 TRASPARENZA, CONDIVISIONE, COMUNICAZIONE. IL RISCHIO REPUTAZIONALE

Oggi quello che viene maggiormente valutato, è il comportamento dell'azienda e possiamo dire che la **governance** (il metodo e la struttura organizzativa mediante la quale vengono distribuite le responsabilità all'interno di un'impresa) e la **leadership** (cioè colui che in un'azienda occupa la posizione più elevata) **sono un driver** (guida) **per la reputazione**, ossia **mostrano quanto si è trasparenti nell'operare sul mercato.**

La trasparenza viene apprezzata in termini di valore riconosciuto sul mercato: **occorre quindi offrire un giusto trade-off tra protezione dei dati e giusto livello di comunicazione** rispetto alle aspettative di mercato da parte dei vari stakeholders. **La condivisione delle informazioni aiuta la comprensione e evita che le asimmetrie informative penalizzino l'azienda.**

Avere una buona reputazione è fondamentale ma allo stesso tempo può comportare dei rischi. Il rischio maggiore è collegati a porre in essere comportamenti illegali o insicuri

La tutela codicistica della brand reputation

Brand reputation intendo la percezione che il mercato ha di un'azienda nel suo complesso o di un singolo prodotto. In antichità il brand era la marca, in termini moderni è la percezione che il mercato ha di un'azienda. Es vaccino brand reputation atrazenecca.

CAPITOLO 4 I SERVIZI LEGALI E L'ETICA AZIENDALE NELLA PROSPETTIVA REPUTAZIONE. IL LEGAL PROCUREMENT

In relazione alle problematiche scaturite dalla reputazione aziendale un ruolo di grande importanza rivestita dagli **aspetti legali** che **possono influenzare la statura etica dell'azienda.**

Quando si parla di servizi legali non si parla tanto di difesa giudiziale di alcune posizioni ma di un di uno speciale modo di gestire il cliente-impresa. Il legale può trovare soluzioni utili ad una corretta comunicazione e gestione della relazione con i clienti fornitori e gli altri stakeholders, contribuendo a dare una concreta testimonianza del motto we Walk the talk affidabilità e credibilità sono il risultato di un'azione che dà concretezza e coerenza alle dichiarazioni dell'azienda. **Accanto al responsabile dei servizi legali di un'azienda vi è, anche, il reputation manager Che deve affiancarlo nelle azioni da intraprendere nelle ipotesi di violazione della reputazione aziendale, Sia online che off Line.**

I tre parametri fondamentali con cui guardare il mercato dei servizi legali sono:

- il valore
- la reputazione
- il binomio rischio/innovazione.

L'azienda Con l'aiuto del legal procurement può acquisire professionisti capaci di difenderla dei rischi reputazionali e supportarla nel captare nuove opportunità strategiche e di business: In questo modo si legano strettamente i concetti di legalità, Best Practice, e coerenza. Per questo motivo, molte aziende utilizzano il beauty contest per garantire la traccia abilità nella selezione del personale ai fini di una competizione effettiva. **Quindi, il legame tra management e aspetti legali è fortissimo e rappresenta anche un vantaggio competitivo sostenibile.**

CAPITOLO 5 L'INGEGNERIA REPUTAZIONALE E IL MONITORAGGIO DELLA REPUTAZIONE

L'ingegneria reputazionale è la metodologia scientifica progettata per governare, gestire e proteggere l'identità digitale, è la reputazione online di imprenditori e personaggi di rilievo pubblico. Ha operato una misurazione con un metodo scientifico per quantificare economicamente il danno reputazionale derivante dalla perdita di stima da parte di chi abbia avuto accesso a informazioni lesive online in un certo periodo di tempo, dovuto alla presenza in rete di contenuti lesivi.

Un altro aspetto importante è il monitoraggio della reputazione che consiste in rilevazioni statistiche sulle varie azioni compiute dall'azienda come ad esempio il monitoraggio del clima aziendale fra i dipendenti, reclami e lamentele, incremento delle cause legali, indice di posizionamento rispetto ai competitor, indici di Customer Satisfaction tutto ciò fatto per limitare i rischi.

Per quanto riguarda il monitoraggio in rete si potrebbe periodicamente avere un report su tutti i messaggi e porre in essere analisi che indaghino sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, sia prima che dopo alcuni eventi programmati, per valutarne l'impatto e seguire la community di riferimento. Tuttavia, rating e feedback non risolvono tutti i problemi ma è stato dimostrato che ci sono altre caratteristiche soggettive, Come lo stile e la filosofia personale, che comportano una valutazione di successo. Poiché, si parla di mercato convenzionale dove anche un semplice scambiarsi di giudizio, un passa parola tra utenti assume il valore di strumento di conoscenza, questo per l'azienda comporta ulteriori rischi e per far fronte, Alcune piattaforme molte piattaforme hanno ridefinito il proprio sistema di rating per farsi che gli utenti possono esprimere una valutazione senza che questa sia visibile al contro interessato questo è il cosiddetto double blind system, Che modifica i tempi in modo da far dare il voto prima di conoscere le valutazioni degli altri. Altri meccanismi di metamoderation, Si sono sviluppati per farsi che gli amministratori o gli utenti dei vari siti si occupano di monitorare i giudizi espressi e di eliminarne quelli che vengono ritenuti in affidabili.

CAPITOLO 6 L'APPREZZAMENTO DEL BRAND ATTRAVERSO I NUOVI MODELLI DI BUSINESS: L'INNOVAZIONE RESPONSABILE E LA CONSAPEVOLEZZA DELLA NECESSITÀ DI PRODURRE SOSTENIBILE, TRACCIABILE, CONDIVISIBILE

Uno degli aspetti che oggi impegna tanto gli stakeholder è quello della sostenibilità.

Molte aziende stanno percorrendo la strada della sostenibilità si pensi ad esempio alle United Nations global compact, Che ha l'obiettivo di unire le imprese per un mondo migliore. Questa organizzazione si definisce come la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo e ha lanciato un appello alle aziende per allineare strategie operazioni universali in materia di diritti umani, lavoro, ambiente e anticorruzione.

Si pensi ai prodotti di lusso se su questi gravano fardelli ambientali o sociali non possono più essere considerati così esclusivi belli e anche desiderabili: "le azioni compiute oggi diventeranno parte integrante dell'eredità di ciascun marchio nei decenni avvenire"; per questo è molto importante avere un'ottima conoscenza ambientale e sociale che deve essere inserita nelle strategie della distribuzione. Per raggiungere questo risultato occorre massimizzare l'impatto sociale e minimizzare l'impatto ambientale. Ottenere il primo risultato bisogna creare un dialogo sociale inclusivo con i partner della catena di distribuzione e per raggiungere il secondo step occorre, invece, che i prodotti di design siano caratterizzati da materiali innovativi e sostenibili per realizzare articoli creativi ma anche responsabili. In altre parole possiamo dire che per avere una buona reputazione le imprese sulla materia della sostenibilità e delle cose estendibilità non deve

essere una moda ma deve essere un modo alternativo di pensare l'unico Pensiero possibile per avere futuro.

CAPITOLO 7. ALLA RICERCA DI UNA BUONA REPUTAZIONE: QUELL'AUTENTICITÀ E COERENZA NEI COMPORTAMENTI CHE CREA FIDUCIA.

In tutti i settori aziendali operano imprese che hanno bisogno della loro credibilità, della loro reputazione. Ad esempio, il settore bancario sente molto l'importanza di essere ben considerati dal pubblico e dalla clientela.

Per motivi di opportunità o per evitare di essere inseriti in una **black list** alcuni istituti decidono di sottostare ad indirizzi giurisprudenziali nazionali e sovranazionali che impongono una strategia di sottomissione a regole anche non condivise. È il caso della recente sentenza **c.d Lexitor**, Della corte di giustizia dell'Unione Europea dell'11 settembre 2019, che impone agli istituti di credito la restituzione in caso di estinzione anticipata del prestito, anche dei cosiddetti **app fronto**, oltre che quelli **recurring**.

Nel mercato del turismo, l'impatto dell'informazione non è solo strategico, ma addirittura quasi totalizzante: gli imprenditori, gli operai, i clienti dei servizi turistici usano la piattaforma digitale per inserire comunicazioni, informazioni influenzando le scelte, gli acquisti e l'andamento del mercato. Affinché il mercato si effettivamente concorrenziale, le informazioni inserite nella piattaforma devono essere serie e veritiere per evitare tentativi di pregiudicare la reputazione altrui, per discriminare le altre imprese a vantaggio della propria.

Oggi la comunicazione turistica più efficace è quella che riesce ad ottenere più raccomandazioni da parte del pubblico e che riesce ad attivare il passa parola. L'uso della rete amplia l'audience E trasforma gli utenti in Prosumer cioè Ute enti oltre ad essere i destinatari dei servizi e dei beni allo stesso tempo diventano produttori di informazioni e quindi diventano parte attiva del processo produttivo.

Queste informazioni vengono diffuse attraverso Cybermediaries cioè Intermediari che mettono in contatto acquirenti e venditori. Questi ultimi a loro volta traggono vantaggi dai contenuti immessi gratuitamente dei prosumer.

Per quanto riguarda il settore della moda la reputazione si basa buone pratiche di sostenibilità. La camera nazionale della moda italiana del 2012 ha promosso il manifesto della sostenibilità per la moda italiana, adottando un **decalogo** sulla responsabilità sociale ambientale del settore moda. Il **decalogo** è rivolto in special modo all'impresie associate a camera nazionale della moda italiana, ma anche ad altre imprese che partecipano all'eccellenza di prodotti italiana del mondo. Il **decalogo** si propone come uno strumento in grado sia di guidare le imprese a focalizzarsi sugli aspetti ambientali e sociali e allo stesso tempo è uno strumento che assiste le imprese a gestire sia ai rischi di reputazione che rischi operativi.

Quindi possiamo dire che oggi è in atto un processo di cambiamento nel fashion System Basato proprio su l'innovazione responsabile. Possiamo dire che non si possono creare prodotti sostenibili se alla base non vi è comunque un'impresa che include nella sua strategia la responsabilità. La moda è bellezza, creatività ma allo stesso tempo è anche inquinamento. ed è proprio la moda che può promuovere innovazioni necessarie a creare un'economia circolare attraverso la trasformazione di materiali di scarto, cioè comporre abiti i cui materiali sono sicuri e riciclabili e ovviamente tutto ciò viene fatto per ridurre l'inquinamento.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare le nuove tendenze della legislazione alimentare iniziarono ad imporre agli operatori del settore normative ritenute troppo stringenti. Con il passare del tempo, invece, molte informazioni che venivano richieste venivano fornite molto volentieri poiché i produttori erano certi che così facendo avendo una migliore traccia abilità e trasparenza in merito loro prodotti questo avrebbe dato luogo a una migliore reputazione. E in questo modo, l'**etichetta**, che è il luogo in cui vengono dettagliatamente descritti i prodotti, diventa veicolo per acquistare un'ottima reputazione. Diciamo che così facendo fornendo informazioni trasparenti si tutela non solo il consumatore ma anche il produttore e l'interesse generale della sicurezza dei prodotti. nell'etichetta si soddisfa il diritto all'informazione dell'utente che deve essere consapevole della sua scelta Per l'acquisto di un prodotto sano e sicuro e allo

stesso tempo il produttore può aggiungere nell'etichetta ciò che ritiene utile a differenziare il suo prodotto da quello dei suoi competitor.

CAPITOLO 8 Qualche riflessione su altre attività che incidono sulla percezione esterna dell'attività di un'azienda: rating di legalità, pratiche commerciali scorrette, pubblicità ingannevole e comparativa, disciplina antitrust.

A seguito della digitalizzazione dell'economia i mercati sono diventati sempre più complessi. A tal proposito va menzionato il c.d rating di legalità.

Il **rating di legalità** è un tipo di **rating etico** destinato alle imprese italiane, nato nel 2012, con lo scopo di promuovere i principi etici nei comportamenti aziendali.

Ovviamente le dichiarazioni delle imprese sono soggette ad accertamento e successivamente alla fase dell'attribuzione del rating, viene svolta un'attività di monitoraggio sul mantenimento di tali requisiti. L'attribuzione del rating concede la possibilità alle imprese di accedere ad eventuali concessioni di finanziamento pubblico e consente di accedere ad eventuali crediti bancari, infatti, nel caso in cui la banca non concedesse crediti ad un'impresa avete rating, sarà tenuta a motivare la scelta con opposti a nota alla banca d'Italia.

Un altro strumento che il legislatore ha individuato per evidenziare la correttezza dell'operare di un'azienda nel mercato è la disciplina relative alle **pratiche commerciali**, e cioè qualsiasi azione, dichiarazione, compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo e il marketing, che un professionista pone in essere Per la promozione dei suoi beni e servizi nei confronti dei consumatori.

La pratica commerciale è scorretta quando è falsa o è idonea a falsare il comportamento economico del consumatore.

Il codice del consumo opera una distinzione tra **pratiche commerciali ingannevoli** e **aggressive**. **Le prime sono idonee a indurre in errore il consumatore medio**, l'errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche.

Se l'impresa agisce con molestie il suo comportamento è considerato aggressivo. l'aggressività nelle pratiche commerciali dipende dalla natura, dei tempi da, dalle modalità ed eventuali ricorsi a minacce fisiche o verbali.

Accanto a ciò il codice del consumo indica anche alcune pratiche commerciali che devono essere considerate in ogni caso ingannevole aggressive. Ad esempio sono **ingannevoli** i comportamenti attraverso i quali l'operatore economico promette di vendere un prodotto a un certo prezzo e poi si rifiuta di accettare ordini per un certo periodo di tempo. Sono invece **aggressivi** ad esempio comportamenti che creano nel consumatore l'impressione di non poter lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto, fai sempre le visite a domicilio nel corso delle quali il professionista ignora gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o non ritrovarvi.

Inoltre, a tutela della concorrenza e alla realizzazione di mercato libero da interferenze il Consiglio di Stato ha affermato il divieto e la repressione della pubblicità ingannevole anche nei rapporti tra professionisti. Questi limiti non costituiscono una restrizione alla libertà di iniziativa economica, anzi, servono a renderla più efficace.

Il complesso delle norme che sono poste a tutela della concorrenza sui mercati economici prende il nome di **antitrust**

Questa disciplina ha rilevanza nei rapporti tra imprenditori in modo da punire le ipotesi di slealtà nella concorrenza, ossia tutti quegli atti che siano idonei a procurare ad un imprenditore un pregiudizio dal comportamento scorretto del concorrente, sia per quanto riguarda la denigrazione del prodotto, sull'attività o organizzazione aziendale, Boicottaggio o imitazione servile del prodotto, pubblicità menzognera.

Diciamo tutte le attività che incidono sulla percezione della reputazione di un'azienda e del suo operato.

CAPITOLO 9. La reputazione come diritto della personalità delle persone giuridiche tra complessità e differenziazioni.

Anche alle persone giuridiche come le persone fisiche deve essere riconosciuto l'accesso agli stessi strumenti di tutela civile processuale previsti per i singoli individui. Infatti, la Corte costituzionale dell'Unione europea, in una decisione del 17 ottobre 2017 riguardo alle lesioni di diritti di una persona giuridica tramite la pubblicazione su Internet di dati inesatti che la riguardano e l'omessa rimozione di commenti sul proprio conto, afferma che non vi è alcuna differenza che quest'ultimo sia persona fisica o giuridica. Pertanto, la persona giuridica può proporre ricorso diretto alla rettifica di dati, alla rimozione di commenti e al risarcimento della totalità del danno subito davanti ai giudici dello Stato membro nel quale si trova il centro dei propri interessi.

Già la Pretura di Roma nel 1981 in merito a questo problema dei diritti della personalità degli enti affermava che il soggetto sia esso persona fisica o persona giuridica aveva il diritto di protezione. Così anche come la Suprema Corte nel 1985 sosteneva che le persone giuridiche sono portatrici di una propria immagine sociale e che sono soggetti a tutela in caso di fatti che possono pregiudicare l'immagine e la credibilità di essa.

Anche una recente decisione della Suprema Corte, del 2017, ha stabilito che pure nei confronti di una persona giuridica è configurabile la risarcibilità del danno non patrimoniale quando il fatto lesivo va ad incidere su una situazione giuridica dell'ente che sia equivalente ai diritti fondamentali della persona umana garantiti dalla Costituzione. Successivamente poi anche nel 2018 la Corte ha ribadito, ugualmente, che anche nei confronti delle persone giuridiche, in generale degli enti collettivi, è configurabile il risarcimento del danno non patrimoniale se le lesioni riguardano i diritti in materiali della personalità, compatibile con il diritto al nome, all'identità e all'immagine dell'ente.

Inoltre, si è affermato che sull'autorealizzazione della persona incidono la protezione del diritto all'identità personale e ciò spiega perché la giurisprudenza abbia presto esteso il diritto all'identità personale anche ai partiti politici e alle persone giuridiche. Agli enti si applica la disciplina relativa ai diritti della personalità, quindi, al diritto alla riservatezza e al diritto all'immagine.

Anche gli Stati hanno una loro reputazione (si pensi allo spread), come un'impresa o un singolo professionista. La reputazione per uno Stato è un asset strategico che contribuisce a determinare il nostro valore sul mercato. Quindi abbiamo chiarito che esiste ed è difendibile un diritto della personalità delle persone giuridiche e che si differenzia da altri diritti simili.

Per un individuo il diritto alla reputazione personale è un diritto della personalità ancorato all'articolo due della Costituzione che lo riconosce come diritto soggettivo perfetto. Il nostro codice civile elenca solo alcuni dei diritti della personalità, in particolare modo, il diritto al nome, all'immagine, su cui poi si sono basati altri diritti come il diritto all'identità personale, alla riservatezza, all'oblio, e tanti altri sanciti sempre dall'articolo due della Costituzione.

Nell'articolo due della Costituzione e negli altri articoli che seguono sono racchiusi tutti i diritti e le libertà inviolabili dell'uomo, come il diritto alla libertà e la segretezza, la libertà di fede religiosa, il principio della libertà di espressione, l'autotutela della salute, sono tutti i diritti inviolabili dell'uomo. A queste norme interne si sono affiancate altre disposizioni sovranazionali che hanno ribadito tali diritti fondamentali: la dichiarazione universale dei diritti dell'uomo nel 1948, la convenzione europea dei diritti dell'uomo nel 1950, la convenzione sui diritti umani in biomedicina, nota come la convenzione di Oviedo nel 1997, la carta di Nizza dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

Possiamo dire che la reputazione è diversa dall'identità personale, dall'immagine, dall'onore, dall'integrità morale e così via.

Molti anni addietro, il tema del diritto all'identità personale si impose con una certa irruenza prevedendo la giusta illegittima pretesa di un individuo a non vedere alterato il suo bagaglio di idee e convenzioni. A differenza della reputazione che contiene, invece, in sé un giudizio di valore che altri danno, ma non un'errata rappresentazione di se stesso.

Si potrebbe dire che l'identità personale è la proiezione di un soggetto nel gruppo dei consociati che viene lesa nel caso di alterazione delle sue caratteristiche, mentre, la reputazione contiene un giudizio sull'operato di quel determinato soggetto o azienda.

Alcuni paesi hanno differenziato le cause di azione per le richieste di risarcimento per danni alla reputazione è quella relativa alla dignità s'che riguarda invece il senso del valore dell'individuo in cui sono inclusi una serie di diritti personali tra cui ad esempio la privacy. mentre la reputazione riguarda il rispetto degli altri di cui gode l'individuo, la dignità si riferisce al rispetto di sé.

Altra differenza la troviamo tra l'onore e la reputazione.

L'onore si basa su giudizi di valore derivanti o da una percezione innata dell'individuo o derivante da opinioni e giudizi espressi da soggetti terzi. A differenza della reputazione che è la stima di cui un soggetto gode nella comunità in cui vive.

In un sistema di relazioni la riservatezza delle persone fisiche e giuridiche è stata oggetto del ben noto GDPR regolamento emanato nel 2016 Per la tutela dei diritti della persona.

I sistemi reputazionali e di riservatezza sono in conflitto in quanto per favorire un flusso informativo Efficace è necessario consentire un uso libero dei dati a disposizione, cosa che potrebbe entrare in conflitto con le esigenze di privacy degli utenti.

Da ultimo, un richiamo al diritto d'autore. Il codice civile si occupa del diritto d'autore all'articolo 2575 affermando che ne formano oggetto le opere dell'ingegno che appartengono alla scienza, alla letteratura, alla musica, alle arti, al teatro. Già la legge del 1941, poi modificata varie volte, trattava la materia della protezione del diritto d'autore. Il prodotto dell'ingegno appartiene a chi lo ha creato, e l'espressione della proprietà intellettuale e con l'espressione proprietà si indica il rapporto che esiste tra il creatore e l'opera. Poiché le opere dell'ingegno sono anche dei beni immateriali in virtù di questa duplice veste si parla anche di diritto morale sulle opere dell'ingegno e di un diritto patrimoniale: il diritto morale si protegge la persona come creatrice dell'ingegnose opere e quindi si esalta uno degli aspetti della personalità. il diritto patrimoniale d'autore invece riguarda l'utilizzazione economica dell'opera, mentre il diritto morale è imprescrittibile ed è tutelato dagli eredi.

Capitolo 10. Il difficile bilanciamento tra la libertà di informazione e di formare la pubblica opinione: la posizione della corte costituzionale.

La corte costituzionale, in una decisione recentissima, prende posizione sulla questione del bilanciamento di interessi tra diritto alla reputazione e diritto di cronaca (riservando la eventualità di carcerazione Solo nel caso di diffamazione che incita ad odio e violenza).

Dopo aver analizzato i fatti, la consulta elabora una necessaria e complessiva rimediazione del bilanciamento tra libertà di manifestazione del pensiero e tutela della reputazione individuale, in particolare con riferimento all'attività giornalistica.

La libertà di manifestazione del pensiero, afferma la corte costituzionale, costituisce un diritto fondamentale riconosciuto come coesistente al regime di libertà garantito dalla costituzione.

La libertà di stampa ha un ruolo essenziale nel funzionamento del sistema democratico, è diritto del giornalista informare e allo stesso tempo i cittadini hanno diritto ad essere informati.

Però bisogna dire che il legittimo esercizio, da parte della stampa e degli altri media, Di contribuire all'informazione pubblica, richiede di essere bilanciato con altri interessi e diritti che segnano i possibili limiti di tale esercizio.

Tra tali limiti si pone in posizione eminente la reputazione della persona e allo stesso tempo è un diritto inviolabile ai sensi dell'articolo due della costituzione.

Il bilanciamento sotteso alla disciplina del codice penale in quella della vigente legge sulla stampa fa riferimento a pene detentive e pecuniarie laddove il giornalista offenda la reputazione altrui, andando oltre i limiti del legittimo esercizio del diritto di cronaca o di critica.

Un simile bilanciamento però è divenuto per questi tempi in adeguato sono considerati sproporzionati l'applicazione di pene detentive nei confronti di giornalisti che abbiano pur illegittimamente offeso la reputazione altrui Per evitare che i giornalisti non possano esercitare liberamente la propria funzione.

Ma così rimodulato il bilanciamento degli interessi al fine di coniugare sia le esigenze della libertà giornalistica sia la tutela effettiva della reputazione individuale delle vittime di eventuali abusi.

Vittime che al giorno d'oggi sono esposti a rischi maggiori sono ad esempio i fashion blogger che sono continuamente vittime delle diffamazioni determinate dei social network.

E allora è compito del legislatore trovare un giusto bilanciamento. Pertanto, il legislatore potrà eventualmente sanzionare con la pena detentiva le condotte di una certa gravità dal punto di vista oggettivo e soggettivo, le condotte di una certa gravità che implichino una istigazione alla violenza ovvero convogli messaggi d'odio.

E quindi, solo una estrema gravità del comportamento di un giornalista porterà una sanzione con pena detentiva altrimenti, il rispetto della reputazione di una persona, fisica o giuridica, e la sua dignità sociale, online ed off line e tutelabile solo con sanzioni civili e, in particolare, con il risarcimento del danno. così come il diritto di satira ho il diritto di critica devono Rispettare il limite della dignità della persona.

Insomma, i danni relativi alla reputazione non vanno sempre risarciti quando quest'ultimi coesistono con il diritto di cronaca, cioè vi sia un interesse pubblico alla notizia, i fatti divulgati siano veri, e che non vi sia altro che scopo informativo tale da escludere un intento diffamatorio.

Capitolo 11. La risarcibilità del danno non patrimoniale da lesione della reputazione.

La giurisprudenza di merito nel 2018, tribunale di Terni, Afferma che la persona giuridica ha titolo di risarcimento del danno non patrimoniale derivante da diffamazione, In quanto la diffamazione è un comportamento che leda i diritti della persona fisica e giuridica compatibili con il diritto all'immagine, alla reputazione e all'identità.

Secondo l'articolo 2043 e 2059 del codice civile la lesione di tali diritti è suscettibile di risarcimento del danno non patrimoniale, A prescindere se il fatto lesivo costituiscono meno reato. E ovviamente, la suprema corte ha affermato che il danno alla reputazione e all'immagine, non sussiste IN RE IPSA, Ma deve essere provato da chi ne domanda il risarcimento. La sua liquidazione deve essere compiuta dal giudice di base, però non in base a valutazioni astratte ma sulle eventuali prove che la vittima mostrerà al giudice.