

Indice

<i>Introduzione</i>	XI
-------------------------------	----

Capitolo primo

COMUNICAZIONE D'IMPRESA E CORRETTEZZA CONCORRENZIALE

1. Comunicazione d'impresa e tutela concorrenziale	1
2. Pubblicità ingannevole e tutela concorrenziale	12
3. Pubblicità redazionale, product placement e tutela concorrenziale	16
4. Pubblicità comparativa e denigratoria e tutela concorrenziale	28
5. Pubblicità comparativa e d.lgs. 67/00	32
6. Il Warentest	38
7. Correttezza pubblicitaria e correttezza concorrenziale: la tutela della "idea pubblicitaria"	48
8. Comunicazione d'impresa ed Autorità indipendenti	60
a) Comunicazione d'impresa ed Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). La cosiddetta Autorità Antitrust	64
b) ... <i>Segue</i> : comunicazione d'impresa e Garante per la protezione dei dati personali	71
c) ... <i>Segue</i> : comunicazione d'impresa e Garante per le garanzie nelle comunicazioni	79

Capitolo secondo

COMUNICAZIONE D'IMPRESA E TUTELA DELL'UTENTE

1. Inadeguatezza della tutela concorrenziale nel caso di pubblicità lesiva dei "diritti" del consumatore	89
2. Comunicazione di impresa, vizi del consenso e presupposizione	97
3. Comunicazione di impresa e trasparenza contrattuale.	109
4. Comunicazione di impresa e tutela aquiliana. Responsabilità oggettiva e responsabilità per colpa	118
5. Correttezza pubblicitaria e d.lgs. 74/92	128
6. Correttezza concorrenziale e d.lgs. 74/92	132
7. Comunicazione d'impresa e "diritti" degli utenti.	136

Capitolo terzo

COMUNICAZIONE D'IMPRESA ED AUTONOMIA PRIVATA

1. L'Autodisciplina pubblicitaria	145
---	-----

2.	Natura dell'ordinamento autodisciplinare e suoi rapporti con la legge statale. . .	150
3.	Autodisciplina e terzi (consumatori e imprenditori concorrenti)	154
4.	Natura della clausola di adesione al C.A.P.	156
5.	Esame delle regole generali di comportamento.	162
6.	Autodisciplina e d.lgs. 74/92	171
7.	Autodisciplina, "correttezza" negoziale e "correttezza" concorrenziale	174
8.	Sfruttamento, a fini pubblicitari, della notorietà di personaggi famosi, merchandising e licenza di marchio	177
9.	<i>Merchandising</i> e pubblicità dei prodotti da fumo.	185
10.	L'uso pubblicitario del marchio di impresa	189
11.	Il contratto di format di un programma televisivo	196
12.	Le possibili definizioni di format	198
13.	L'inquadramento giuridico del format: il problema della sua tutelabilità	201

Capitolo quarto

STAMPA ED ATTIVITÀ DI IMPRESA

1.	Le responsabilità del giornalista, dell'editore e del direttore responsabile	209
2.	Critica, cronaca, satira	213
3.	Autodisciplina e codici deontologici nell'attività giornalistica	217
4.	Inibitoria e risarcimento del danno nel caso di illecito a mezzo stampa	223
5.	Rettifica e "pene private"	225
6.	La liquidazione del danno da mass-media	228

Capitolo quinto

INFORMAZIONE, ATTIVITÀ D'IMPRESA E NUOVE TECNOLOGIE

1.	La qualificazione del rapporto tra internet provider ed utente	231
2.	La responsabilità contrattuale dell'internet provider	235
3.	Le clausole di esonero e/o di limitazione della responsabilità contrattuale	242
4.	La responsabilità precontrattuale del provider da difetto di informazione.	245
5.	La responsabilità extracontrattuale nel settore della cyberlaw	252
6.	La responsabilità extracontrattuale del provider	263
7.	La responsabilità del provider secondo gli articoli 14, 15, 16 e 17 del d.lgs. 70 del 9 aprile 2003, in attuazione della direttiva 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico	272
8.	La diffusione a mezzo video del telefono cellulare di immagini statiche delle partite di calcio quale lecito esercizio del diritto di cronaca. I primi passi della giurisprudenza cautelare	287

Capitolo sesto

LE RESPONSABILITÀ DA INFORMAZIONE BANCARIA E SOCIETARIA

1.	Le responsabilità da benefondi	299
1.1.	Il benefondi bancario e l'informazione interbancaria	299
1.2.	La natura della responsabilità da benefondi bancario nei rapporti interbancari	301

1.3. La responsabilità da errato e/o inesatto benefondi nei rapporti tra banca negoziatrice e cliente	307
2. Le responsabilità da prospetto informativo	308
2.1. Il prospetto informativo e l'informazione societaria	308
2.2. La natura della responsabilità da prospetto	311
2.3. Le responsabilità degli emittenti	317
2.4. Le responsabilità degli intermediari finanziari	319
2.5. Le responsabilità dei promotori finanziari	324
2.6. Le responsabilità delle società di revisione e degli esperti in genere menzionati nel prospetto, dei revisori dei conti e degli sponsor	327
2.7. La natura della responsabilità dei soggetti coinvolti nell'operazione di sollecitazione all'investimento	333
2.8. Le responsabilità della CONSOB	336
3. La lettera di patronage	340
3.1. Premessa	340
3.2. Lettere di patronage "forti"	344
3.3. Lettere di patronage "deboli"	347

APPENDICE NORMATIVA

Codice di autodisciplina pubblicitaria. — 36 ^a edizione, in vigore dal 22 luglio 2004	353
Decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74. — <i>Attuazione della direttiva 84/450/CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa</i>	367