

INDICE

CAPITOLO I

L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE IN RECENTI ESPERIENZE GIURIDICHE

1.	La comunicazione commerciale: profili generali e tendenze evolutive	1
2.	L'informazione fra "squilibrio contrattuale" e "squilibrio informativo"	13
3.	La "buona fede" e lo "squilibrio contrattuale" nei Principi Unidroit	18
4.	I Principi del diritto contrattuale europeo e il Codice europeo dei contratti	26
5.	Il diritto privato europeo: alcuni profili.	33
5.1.	L'armonizzazione dei prodotti, delle attività, dei contratti. "Contratti dell'impresa" e "contratti dei consumatori": una distinzione per certi versi impropria.	40
5.2.	Neo-formalismo nella legislazione comunitaria	51
6.	Trasparenza e informazione nel diritto privato europeo	55
7.	Libera scelta e affidamento	60

CAPITOLO II

QUALE COMUNICAZIONE NEL "MUTUO RICONOSCIMENTO"

1.	La comunicazione nel settore agro-alimentare tra ravvicinamento, "mutuo riconoscimento", e "regole tecniche"	67
2.	Il principio di mutuo riconoscimento e le "regole di informazione" .	72
3.	Le denominazioni generiche nel "mutuo riconoscimento"	84

CAPITOLO III

I SEGNI DELLA PROVENIENZA

1.	Generalità	107
2.	L'evoluzione della funzione del marchio	108
3.	La funzione del marchio fra "affinità" dei prodotti, "associazione" e "deceitività" dei segni	116

4.	La nuova funzione o le nuove funzioni del marchio	129
5.	Le applicazioni giurisprudenziali della disciplina del marchio	137
6.	Il marchio e la “sua” comunicazione	147
7.	La denominazione geografica nella comunicazione commerciale: generalità e rinvio	154
8.	Il nome geografico nella disciplina dei marchi	154
9.	Il marchio collettivo geografico	160
10.	I marchi collettivi territoriali pubblici	163
	10.1. La menzione “prodotto della montagna”	177
11.	La funzione del marchio collettivo	180
12.	Le denominazioni d’origine e le indicazioni di provenienza	183
13.	Le “denominazioni geografiche protette” nelle finalità di Politica agricola comune	187
14.	Le definizioni	191
15.	Competenze nazionali e difficoltà definitorie nella giurisprudenza comunitaria	201
16.	La qualificazione giuridica delle DOP, delle IGP e delle As	218
17.	I nomi geografici nei vini	222
18.	L’origine geografica fra i marchi, le DOP e le IGP: la difficile coesistenza fra i segni	232
19.	La non univocità di significato dei segni della provenienza	242

CAPITOLO IV

I SEGNI DEL PROCESSO

1.	Generalità	245
2.	La tracciabilità nel settore agro-alimentare	247
	2.1. La tracciabilità nelle etichette e le Radio Frequency Identification Devices (RFID)	251
3.	Le “specificazioni”, le “regole” e le “norme” tecniche. Verso sistemi di processo “orientati”	256
4.	L’etichettatura degli OGM tra scienza e diritto	266
5.	Il metodo di produzione biologica tra etichettatura di processo e di prodotto	281

CAPITOLO V

L’ETICHETTATURA E LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

1.	La comunicazione pubblicitaria: “lo stato della nostra ignoranza” . . .	297
2.	Le funzioni della comunicazione pubblicitaria fra libertà e vincoli . .	303

3.	La comunicazione pubblicitaria nel settore agro-alimentare. Le definizioni	308
4.	I profili quantitativi e qualitativi della comunicazione pubblicitaria agro-alimentare	314
5.	Le informazioni “dovute”: le indicazioni obbligatorie in etichetta ...	317
5.1.	La giurisprudenza comunitaria sulle denominazioni di vendita	319
5.2.	La giurisprudenza comunitaria sui requisiti linguistici	321
6.	I volti dell’ingannevolezza nel settore agro-alimentare: il volto comunitario	328
6.1.	L’ingannevolezza fra etichettatura e pubblicità	334
7.	L’inganno pubblicitario: il volto nazionale	342
7.1.	L’ingannevolezza pubblicitaria nella concorrenza sleale	344
7.2.	L’ingannevolezza pubblicitaria nella disciplina contrattuale ed extracontrattuale	356
7.3.	L’ingannevolezza pubblicitaria nel Codice di autodisciplina e nella disciplina sulla pubblicità ingannevole e comparativa ...	360
7.4.	L’inganno pubblicitario nella pubblicità comparativa	379
8.	“La meravigliosa arte dell’inganno”. Il consumatore dell’inganno pubblicitario	389
	<i>Considerazioni conclusive</i>	393