

INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione</i> di G. Iudica	XI
<i>Prefazione</i> di L. Barbarito	XV
<i>Autori</i>	XIX

CAPITOLO I

LE FONTI E I PRINCIPI GENERALI DEL DIRITTO DELLA PUBBLICITÀ

1. Le fonti del diritto della pubblicità	1
1.1. La normativa statale	2
1.2. L'autodisciplina pubblicitaria.	3
1.3. I rapporti tra la normativa statale e l'autodisciplina pubblicitaria.	6
2. Le istituzioni	6
2.1. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria	7
2.2. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	9
3. La nozione giuridica di pubblicità.	11
4. Il principio di lealtà della comunicazione commerciale.	13
5. Il divieto di discredito della pubblicità	15
6. Il divieto di violenza, volgarità, indecenza	24
7. Il rispetto della dignità della persona e delle convinzioni civili	35

CAPITOLO II

LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

1. L'evoluzione normativa in materia di pubblicità ingannevole	41
2. L'inganno nella pubblicità: problematiche e casistica	54
2.1. L'inganno relativo alla natura dei prodotti ed alle loro caratteristiche	64
2.2. L'inganno relativo all'origine dei prodotti.	72
2.3. L'inganno relativo al prezzo ed alle condizioni di vendita	75
2.4. L'iperbole pubblicitaria.	82
3. Il principio di trasparenza e riconoscibilità della pubblicità	85
3.1. <i>L'influencer marketing</i>	92

CAPITOLO III

DENIGRAZIONE E PUBBLICITÀ COMPARATIVA

1. La funzione concorrenziale della pubblicità: denigrazione e comparazione pubblicitaria.	105
--	-----

2.	La normativa autodisciplinare	106
2.1.	Il divieto di denigrazione nella pubblicità	107
2.2.	La comparazione pubblicitaria: forme ed evoluzione normativa	122
2.3.	I limiti e i requisiti di liceità della pubblicità comparativa	128
2.4.	La legittima difesa e la pubblicità di posizionamento	143
3.	La normativa statutale	146
3.1.	La normativa in materia di concorrenza sleale	146
3.2.	La legge speciale in materia di pubblicità comparativa	151

CAPITOLO IV

LA TUTELA DELLA CREAZIONE PUBBLICITARIA,
L'AGGANCIAMENTO PUBBLICITARIO,
I DIRITTI E I CONTENUTI DI TERZI

1.	La tutela della creazione pubblicitaria: i diversi strumenti a disposizione	157
1.1.	L'ordinamento statutale	158
1.1.1.	La tutela offerta dal diritto d'autore	158
1.1.2.	I requisiti della tutela autorale dell'opera pubblicitaria	162
1.1.3.	La tutela offerta dalla normativa in materia di concorrenza sleale: la concorrenza sleale per imitazione servile (art. 2598, n. 1, c.c.)	167
1.2.	La tutela offerta dal sistema autodisciplinare	171
1.2.1.	L'imitazione servile della pubblicità nell'ordinamento disciplinare (art. 13, comma 1, Codice di Autodisciplina)	171
1.2.2.	La priorità d'uso, il ricordo del pubblico e la tutela della creatività attraverso il deposito <i>pre-emption</i>	183
2.	L'agganciamento pubblicitario	186
2.1.	L'ordinamento statutale: concorrenza sleale per appropriazione di pregi (art. 2598, n. 2, c.c.)	186
2.2.	Lo sfruttamento di nome, marchio e notorietà altrui nell'ordinamento autodisciplinare (art. 13, comma 2, Codice di Autodisciplina)	189
3.	I diritti e i contenuti di terzi	197
3.1.	L'uso del nome e dell'immagine altrui	198
3.2.	L'uso di un'opera dell'ingegno altrui	203
3.3.	L'uso di immagini di monumenti: la tutela prevista dal Codice dei Beni culturali e il " <i>freedom of panorama</i> "	208
3.4.	Il <i>real time marketing</i>	212
3.4.1.	<i>Real time marketing</i> : caratteristiche e genealogia	212
3.4.2.	I profili di rischio del <i>real time marketing</i>	216
3.4.3.	Alcune campagne caratterizzate da profili di rischio	218
3.5.	L' <i>ambush marketing</i> : fenomenologia e criticità	221

CAPITOLO V

IL CONTENZIOSO IN MATERIA PUBBLICITARIA

1.	Gli strumenti di tutela offerti dall'ordinamento italiano	227
2.	Il procedimento civile in materia pubblicitaria	230

3.	Il procedimento avanti l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	231
3.1.	La competenza.	232
3.2.	L'instaurazione del procedimento.	232
3.3.	La fase pre-istruttoria	233
3.4.	Gli impegni del professionista	235
3.5.	I poteri cautelari dell'AGCM: la sospensione provvisoria della pratica commerciale o della pubblicità.	238
3.6.	La fase istruttoria.	239
3.7.	Il diritto di accesso agli atti del procedimento.	241
3.8.	La fase decisoria.	242
3.9.	Termini del procedimento.	243
3.10.	Le sanzioni.	244
3.11.	Le impugnazioni.	247
3.12.	Il giudizio di inottemperanza.	248
4.	Il procedimento avanti il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria.	249
4.1.	La competenza (Norme preliminari e generali).	249
4.2.	L'instaurazione del procedimento.	252
4.3.	Lo svolgimento del procedimento	254
4.4.	La decisione (artt. 38, 40 e 41 Codice di Autodisciplina e Regolamento)	257
4.5.	Le sanzioni (art. 40 Codice di Autodisciplina e Regolamento)	260
4.6.	Inosservanza delle decisioni	263
4.7.	Ingiunzione di desistenza (art. 39 Codice di Autodisciplina)	268

CAPITOLO VI

LE MANIFESTAZIONI A PREMIO E I CONTEST ESCLUSI DALL'APPLICAZIONE DEL D.P.R. N. 430/2001

1.	Le manifestazioni a premio ai sensi del d.P.R. n. 430/2001	271
1.1.	Le operazioni a premio	282
1.2.	I concorsi a premio	283
1.3.	Le manifestazioni vietate	287
2.	I <i>contest</i> esclusi dall'applicazione del d.P.R. n. 430/2001	289
3.	Il ruolo promozionale delle manifestazioni a premio	294

CAPITOLO VII

IL *MARKETING* TRA DINAMICHE DI MERCATO, SVILUPPO TECNOLOGICO, PROTEZIONE DEI DATI E CONSIDERAZIONE DELLA PERSONA

1.	Premessa	303
2.	Il quadro normativo di riferimento	305
3.	Presupposti di legittimità: un consenso "nuovo" ed una diversa considerazione della persona	314
4.	Quali prospettive?	318

CAPITOLO VIII
MARKETING E TUTELA DEI DATI PERSONALI

1. <i>Data-driven marketing</i>	323
1.1. Big Data	324
1.2. Profilazione.	325
2. Profilazione e protezione dei dati personali	327
2.1. L'applicazione delle norme del GDPR alla profilazione per finalità di <i>marketing</i>	329
3. La nuova disciplina sulla protezione dei dati personali.	332
3.1. Il principio di " <i>accountability</i> " dei titolari	335
3.2. Il nuovo ruolo del Garante	336
3.3. L'esternalizzazione dei trattamenti ad un responsabile	337
3.4. Ulteriori strumenti di <i>accountability</i>	339
3.5. La nuova geografia della protezione dei dati.	340
4. La <i>privacy</i> nel <i>marketing</i> 3.0	341

APPENDICE

Normative settoriali: principali riferimenti in ambito pubblicitario	345
<i>Indice analitico</i>	351