

INDICE

	Pag.
INTRODUZIONE.....	1
 CAPITOLO I LA PUBBLICITÀ COME FENOMENO SOCIALE, CULTURALE ED ECONOMICO	
<i>1.1. L'evoluzione della pubblicità nel contesto del libero mercato..</i>	11
<i>1.1.1. I primi media della comunicazione commerciale: dalla stampa alla radio.....</i>	14
<i>1.1.2. Il video pubblicitario e lo sviluppo del sistema televisivo...</i>	18
<i>1.1.3. La pubblicità digitale nell'era di Internet e le nuove forme di marketing non convenzionale.....</i>	22
<i>1.2. Sociologia dei consumi.....</i>	25
<i>Segue. La comunicazione commerciale come principale veicolo di produzione simbolica.....</i>	32
<i>1.3. Il ruolo della psicologia nella pubblicità moderna-contemporanea.....</i>	37
<i>1.3.1. Le teorie psicologiche e la loro applicazione a fini di persuasione commerciale.....</i>	39
<i>1.3.1.1. La psicoanalisi.....</i>	43
<i>1.3.1.2. La teoria comportamentale e il filone degli Euristic and Biases.....</i>	47
<i>1.3.1.3. Il neuromarketing e la "fisiologia del consumo".....</i>	52
 CAPITOLO II LA REGOLAZIONE GIURIDICA DELLA PUBBLICITÀ	
<i>2.1. Introduzione alla pubblicità come fenomeno giuridico.....</i>	57
<i>2.2. La definizione giuridica della pubblicità.....</i>	61
<i>2.3. L'inquadramento costituzionale della comunicazione commerciale.....</i>	70

	Pag.
2.4. <i>La pubblicità dal punto di vista del codice civile</i>	76
<i>Segue. L'interazione tra la comunicazione commerciale e i diritti della personalità</i>	80
2.5. <i>L'autodisciplina pubblicitaria nel quadro delle regole di mercato: nascita e struttura del sistema nel contesto nazionale e internazionale</i>	84
2.5.1. <i>Gli interessi protetti nel contesto autodisciplinare</i>	88
2.5.2. <i>Il valore giuridico delle regole e delle decisioni autodisciplinari</i>	98

CAPITOLO III

LA PUBBLICITÀ COME “PRATICA COMMERCIALE”
E LA TUTELA DELLA LIBERTÀ CONSUMERISTICA

3.1. <i>Nascita e ratio della disciplina a tutela del consumatore</i>	105
3.2. <i>La disciplina delle pratiche commerciali scorrette</i>	111
3.3. <i>Consumatore “medio” e consumatore “particolarmente vulnerabile”</i>	122
3.4. <i>La libertà del consumatore</i>	136
3.5. <i>La pubblicità ingannevole</i>	140
<i>Segue. L'ingannevolezza nel sistema autodisciplinare</i>	153
3.5.1. <i>Qualche esempio di pubblicità ingannevole nella prassi dell'antitrust e del Giurì di autodisciplina</i>	158
3.5.2. <i>Le esagerazioni palesemente iperboliche</i>	166
3.5.3. <i>La pubblicità occulta come forma particolare di pubblicità ingannevole</i>	171
3.5.3.1. <i>La pubblicità redazionale</i>	173
3.5.3.2. <i>Il product placement</i>	176
3.5.3.3. <i>L'accertamento della pubblicità occulta</i>	180
3.5.3.4. <i>L'influencer marketing</i>	182
3.5.4. <i>Le forme di ingannevolezza alla luce delle ricerche di psicologia cognitivo-comportamentale</i>	186
3.6. <i>La pubblicità aggressiva</i>	195

CAPITOLO IV
LA PUBBLICITÀ LESIVA
DEGLI INTERESSI DEI PROFESSIONISTI

<i>4.1. La disciplina pubblicitaria a tutela dei professionisti.....</i>	203
<i>4.2. Gli atti di concorrenza sleale ex art. 2598 c.c. posti in essere con la comunicazione commerciale e le ipotesi corrispondenti del sistema autodisciplinare.....</i>	206
<i>4.2.1. La pubblicità con imitazione scorretta ai sensi dell'art. 2598, n. 1, c.c. e dell'art. 13 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.....</i>	209
<i>4.2.2. La pubblicità denigratoria.....</i>	216
<i>4.2.3. L'appropriazione di pregi altrui.....</i>	221
<i>4.2.4. La pubblicità sleale per violazione dei principi di correttezza professionale.....</i>	226
<i>4.3. La pubblicità ingannevole e scorretta-comparativa di cui al d.lgs. n. 145/2007.....</i>	232
<i>4.3.1. La pubblicità ingannevole lesiva degli interessi dei professionisti.....</i>	237
<i>4.3.2. La pubblicità scorretta comparativa.....</i>	242
<i>4.4. Pubblicità e tutela del diritto d'autore.....</i>	259

CAPITOLO V
LA DISCIPLINA DELLA PUBBLICITÀ
NEI DIVERSI CANALI DI COMUNICAZIONE

<i>5.1. Breve introduzione ai diversi canali di comunicazione della pubblicità.....</i>	265
<i>5.2. Il Testo Unico in materia di Servizi dei media audiovisivi e radiofonici, le diverse tipologie di pubblicità radio-televisiva e le condizioni di legittimità stabilite dalle disposizioni settoriali.....</i>	267
<i>5.2.1. Le disposizioni sulle interruzioni pubblicitarie e sui tet- ti di affollamento.....</i>	278
<i>5.2.2. Le regole sulla pubblicità televisiva specificamente de- dicate alla protezione dei minori.....</i>	283

INDICE

	Pag.
5.3. <i>La pubblicità al cinema</i>	286
5.4. <i>La c.d. “pubblicità stampa”</i>	289
5.5. <i>La pubblicità in luoghi pubblici</i>	293
5.6. <i>La pubblicità nella dimensione digitale</i>	303
5.6.1. <i>Brevi riflessioni sull’ambiente digitale e sul marketing nel cyberspazio</i>	303
5.6.2. <i>Gli obblighi informativi dei professionisti nell’ambito della regolazione dell’e-commerce</i>	309
<i>Segue. La (ir)responsabilità dell’Internet Service Provider per le informazioni immesse nelle piattaforme online</i>	320
5.6.3. <i>Cookie e profilazione: uno sguardo alla pubblicità personalizzata</i>	325

CAPITOLO VI

PUBBLICITÀ E CATEGORIE MERCEOLOGICHE

6.1. <i>La comunicazione commerciale relativa a particolari categorie merceologiche</i>	337
6.2. <i>La pubblicità dei farmaci</i>	344
6.3. <i>La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici</i> ...	349
6.4. <i>La pubblicità dei prodotti alimentari</i>	356
6.4.1. <i>Le bevande alcoliche</i>	370
6.4.2. <i>I prodotti destinati a un’alimentazione particolare</i>	375
6.5. <i>La pubblicità dei prodotti da fumo</i>	381
6.6. <i>La pubblicità dei giocattoli per bambini e dei corsi di istruzione</i>	386
6.7. <i>La comunicazione commerciale in materia creditizia</i>	387
6.8. <i>Gli obblighi informativi relativi ai prodotti finanziari e alla prestazione di servizi di investimento</i>	398
6.9. <i>Informazione e trasparenza nel settore assicurativo</i>	405
6.10. <i>La pubblicità nel settore turistico</i>	411

CAPITOLO VII
GLI STRUMENTI DI TUTELA
CONTRO LE FORME ILLEGITTIME DI PUBBLICITÀ

7.1. <i>Introduzione agli strumenti di tutela contro la pubblicità illegittima</i>	419
7.2. <i>Il public enforcement contro le pratiche commerciali scorrette e contro la pubblicità ingannevole e scorretta comparativa</i> ...	425
7.2.1. <i>L'avvio del procedimento amministrativo dinnanzi all'Autorità antitrust</i>	429
7.2.2. <i>I poteri dell'A.G.C.M. durante la fase istruttoria</i>	430
7.2.3. <i>La fase conclusiva del procedimento e il provvedimento finale</i>	432
7.2.4. <i>L'assunzione di impegni da parte del professionista e l'opportunità di una decongestione del contenzioso amministrativo in materia pubblicitaria</i>	438
7.3. <i>Gli strumenti di tutela giurisdizionale attivabili contro la pratica pubblicitaria</i>	441
7.3.1. <i>L'azione inibitoria collettiva</i>	441
7.3.2. <i>La nuova class action di cui all'art. 840-bis c.p.c.</i>	449
7.3.3. <i>Gli altri rimedi attivabili dal singolo consumatore avverso la pratica pubblicitaria scorretta</i>	458
7.3.4. <i>La tutela giurisdizionale dei professionisti concorrenti dalla pubblicità illegittima</i>	469
7.4. <i>Le Alternative Dispute Resolutions</i>	474
7.5. <i>Il sistema di tutela previsto dall'Istituto di autodisciplina Pubblicitaria</i>	477
7.5.1. <i>La procedura dinnanzi al Giuri di autodisciplina</i>	481
7.5.2. <i>I poteri del Comitato di controllo e l'ingiunzione di desistenza</i>	486
BIBLIOGRAFIA	489