

Introduzione

Come a voler mimare l'intensa collaborazione che dovrebbe regnare in ogni impresa tra le cosiddette funzioni «marketing» e «legal», questo libro nasce dal desiderio di illustrare alcune delle questioni giuridiche che più di frequente emergono in sede di pianificazione ed esecuzione dell'attività di marketing, prefiggendosi di realizzare un duplice scopo. In primo luogo, il libro si propone di mostrare come le regole del diritto che spesso vengono considerate meri ostacoli allo sviluppo delle più allettanti e proficue strategie imprenditoriali possano, invece, rappresentare degli strumenti utili non solo a proteggere tali strategie, ma altresì a dischiudere nuove opportunità di business. In secondo luogo, il libro intende evidenziare come le imprese possano individuare linee di crescita economica decisamente innovative e redditizie proprio nell'osservanza di quelle norme di legge che *prima facie* sembrano finalizzate a proteggere interessi ultronei rispetto alla pur legittima massimizzazione del profitto.

Ciò detto, non è certo immediato trovare un *trait d'union* tra le molteplici questioni giuridiche che l'attività di marketing sollecita¹. Nondimeno, se il marketing è quell'insieme di attività e processi che consentono a un'impresa di conoscere il mercato per poi creare, comunicare e trasferire allo stesso le proprie offerte di valore², la struttura di questo libro ripercorre idealmente le tappe di tale dialogo tra impresa e mercato guardando dapprima a quanto il mercato può offrire all'impresa (cfr. Capitolo 1) e volgendo poi la propria attenzione verso quanto l'impresa può mostrare, e a sua volta offrire, al mercato (Capitoli 2, 3 e 4).

¹ Come già notato in uno dei primi lavori che analizzano diffusamente i rapporti tra marketing e diritto da P. Marchetti, *Profili giuridici del marketing*, in L. Guatri, W.G. Scott (a cura di), *Manuale di marketing*, Milano, 1976, 2^a ed., parte VI, I.

² Infatti, la definizione di marketing fornita nel 2007 dall'*American Marketing Association* ricorda che «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».