

Indice

| | | |
|---|---|------|
| Marketing e diritto: un rapporto in evoluzione <i>di Piergaetano Marchetti</i> | » | IX |
| Marketing e diritto: la nuova frontiera per un profitto responsabile <i>di Antonella Carù</i> | » | XIII |
| Introduzione | » | XV |
| | | |
| 1 Dal mercato all'impresa: raccolta e gestione delle informazioni utili all'impresa | | |
| 1.1 Introduzione | » | 1 |
| 1.2 Il trattamento dei dati e il Codice della privacy | » | 3 |
| 1.2.1 Le definizioni e i principi | » | 5 |
| 1.2.2 Gli adempimenti | » | 7 |
| BOX. La privacy per Google: trasparenza e scelta | » | 11 |
| BOX. La privacy e le responsabilità variabili | » | 14 |
| 1.3 La raccolta dati e il diritto antitrust | » | 17 |
| 1.4 Le banche dati e l'attività di marketing | » | 21 |
| 1.4.1 Dalla sottrazione dei segreti aziendali alla protezione del segreto industriale | » | 24 |
| 1.4.2 Dal diritto d'autore al diritto sui generis | » | 28 |
| 1.4.3 Le banche dati e l'attività di risk management | » | 30 |
| BOX. Consodata: privacy e database management | » | 32 |
| 1.5 La globalizzazione e il flusso di dati | » | 35 |
| 1.5.1 Il flusso di dati intra-comunitario | » | 36 |
| 1.5.2 Il flusso di dati extra-comunitario | » | 37 |
| 1.5.3 Un livello di protezione adeguato | » | 40 |
| Bibliografia essenziale | » | 41 |
| Sitografia | » | 41 |

| | | | |
|----------|---|---|-----|
| 2 | Dall'impresa al mercato: definizione e promozione del prodotto | | |
| 2.1 | Introduzione | » | 43 |
| 2.2 | La tutela giuridica accordata ai brand (cenni) | » | 46 |
| 2.2.1 | L'accesso alla tutela | » | 46 |
| 2.2.2 | I confini della tutela concessa al marchio registrato | » | 53 |
| BOX. | La valutazione del marchio | » | 56 |
| 2.3 | L'importanza commerciale del packaging | » | 60 |
| 2.3.1 | Il fenomeno del look-alike e la tutela giuridica cui accede il packaging | » | 61 |
| 2.3.2 | La tutela civilistica secondo le norme della concorrenza sleale | » | 63 |
| 2.3.3 | Un giudizio d'insieme e concreto | » | 64 |
| 2.3.4 | Il giudice nei panni del consumatore medio | » | 66 |
| 2.4 | Il brand licensing | » | 67 |
| BOX. | Tonino Lamborghini: il licensing come strategia di sviluppo | » | 70 |
| 2.5 | Il character e il personality merchandising | » | 73 |
| 2.5.1 | I contratti di character e personality merchandising | » | 74 |
| 2.5.2 | I diritti a tutela dell'immagine e del nome dei personaggi celebri | » | 75 |
| | Bibliografia essenziale | » | 78 |
| 3 | Dall'impresa al mercato: definizione e promozione dell'immagine dell'impresa | | |
| 3.1 | Introduzione | » | 81 |
| 3.2 | Le pratiche commerciali sleali nella comunicazione d'impresa | » | 83 |
| BOX. | Altroconsumo e le pratiche commerciali sleali | » | 92 |
| | Sezione 1. Le forme di comunicazione universale | | |
| 3.3 | La pubblicità | » | 94 |
| 3.3.1 | La tutela della creazione pubblicitaria | » | 94 |
| BOX. | Il «plagio pubblicitario» | » | 102 |
| 3.3.2 | I contratti di pubblicità | » | 105 |
| 3.3.2.1 | Il contratto di agenzia pubblicitaria | » | 105 |
| 3.3.2.2 | Il contratto di agenzia di promozioni | » | 115 |
| 3.3.2.3 | Il contratto di relazioni pubbliche | » | 115 |
| 3.3.2.4 | Il contratto di commissione di opere per la pubblicità | » | 116 |

| | | | |
|---|---|---|-----|
| 3.3.2.5 | Il contratto di produzione di film pubblicitari | » | 122 |
| 3.3.2.6 | Il contratto per l'utilizzazione pubblicitaria di opere già esistenti | » | 124 |
| 3.3.2.7 | Il contratto per il solo utilizzo pubblicitario dell'immagine o del nome | » | 125 |
| 3.3.2.8 | Il contratto per prestazioni pubblicitarie e utilizzo dell'immagine | » | 125 |
| 3.3.2.9 | Il contratto di product placement | » | 128 |
| 3.3.3 | La disciplina del messaggio pubblicitario | » | 129 |
| 3.3.3.1 | Le politiche commerciali (pubblicitarie) ingannevoli | » | 131 |
| 3.3.3.2 | Pubblicità occulta, pubblicità redazionale e product placement | » | 134 |
| 3.3.3.3 | La pubblicità ingannevole e comparativa | » | 137 |
| 3.3.3.4 | Le sanzioni | » | 138 |
| 3.3.4 | La pubblicità on line | » | 139 |
| BOX. | Kraft e la comunicazione on line | » | 140 |
| BOX. | Google: pubblicità mirata e tutela della privacy | » | 143 |
| 3.4 | I contratti di sponsorizzazione | » | 145 |
| BOX. | Sponsorizzazione e partnership: l'esperienza del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia «Leonardo da Vinci» | » | 153 |
| 3.5 | Le manifestazioni a premio | » | 156 |
| 3.5.1 | La nozione civilistica delle manifestazioni a premio | » | 156 |
| 3.5.2 | Concorsi e operazioni a premio: i tratti comuni | » | 157 |
| 3.5.3 | Concorsi versus operazioni a premio | » | 159 |
| 3.5.4 | Le manifestazioni escluse | » | 161 |
| 3.5.5 | Gli adempimenti amministrativi delle manifestazioni a premio | » | 162 |
| 3.5.6 | Le sanzioni | » | 165 |
| Sezione 2. Le forme di comunicazione individuale | | | |
| 3.6 | L'attività di marketing diretto: profili giuridici | » | 167 |
| 3.6.1 | Marketing diretto e norme di legge | » | 169 |
| 3.6.2 | Marketing diretto e provvedimenti del Garante per la privacy | » | 171 |
| 3.6.2.1 | Gli elenchi telefonici | » | 171 |
| 3.6.2.2 | Gli elenchi categorici | » | 175 |

| | | | |
|---------|---|---|-----|
| 3.6.2.3 | Anagrafe e Stato civile | » | 176 |
| 3.6.2.4 | Le carte fedeltà | » | 179 |
| 3.6.3 | Lo spamming tra marketing diretto e cybercrime | » | 181 |
| BOX. | Spamming e cybercrime | » | 184 |
| 3.6.4 | Marketing diretto e autoregolamentazione | » | 189 |
| 3.6.4.1 | Il codice deontologico per il marketing diretto | » | 192 |
| 3.6.4.2 | Il codice FEDMA | » | 194 |
| 3.6.4.3 | Il codice AIDIM/ANVED | » | 197 |
| | Bibliografia essenziale | » | 198 |

4 Dall'impresa al mercato: come colmare la distanza tra produzione e consumo

| | | | |
|---------|--|---|-----|
| 4.1 | Introduzione | » | 201 |
| 4.2 | La distribuzione tradizionale | » | 203 |
| 4.2.1 | Reti proprie versus reti altrui | » | 203 |
| 4.2.2 | Il contratto di concessione di vendita | » | 208 |
| BOX. | La distribuzione secondo Moleskine® | » | 215 |
| 4.2.3 | Il contratto di franchising | » | 217 |
| 4.2.4 | Il contratto di rete d'impresa. Cenni | » | 225 |
| 4.3 | I contratti di distribuzione e la normativa antitrust | » | 227 |
| 4.4 | La distribuzione on line: i contratti di e-commerce | » | 231 |
| 4.4.1 | La definizione di commercio elettronico | » | 233 |
| 4.4.2 | Ulteriori considerazioni sulle interazioni tra concorrenza e commercio elettronico | » | 235 |
| 4.4.3 | La formazione del contratto nel commercio elettronico | » | 241 |
| 4.4.3.1 | Caratteristiche della contrattazione on line | » | 242 |
| 4.4.3.2 | Gli obblighi informativi antecedenti alla formazione del contratto on line | » | 244 |
| 4.4.3.3 | La formazione del contratto on line | » | 247 |
| 4.4.3.4 | L'imputazione della volontà nei contratti on line | » | 250 |
| BOX. | PayPal e la moneta elettronica | » | 255 |
| | Bibliografia essenziale | » | 256 |