

# Indice

<b>Marketing e diritto: un rapporto in evoluzione</b> <i>di Piergaetano Marchetti</i>	»	IX
<b>Marketing e diritto: la nuova frontiera per un profitto responsabile</b> <i>di Antonella Carù</i>	»	XIII
<b>Introduzione</b>	»	XV
<b>1 Dal mercato all'impresa: raccolta e gestione delle informazioni utili all'impresa</b>		
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

<b>2</b>	<b>Dall'impresa al mercato: definizione e promozione del prodotto</b>		
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
<b>3</b>	<b>Dall'impresa al mercato: definizione e promozione dell'immagine dell'impresa</b>		
3.1	Introduzione	»	81
3.2	Le pratiche commerciali sleali nella comunicazione d'impresa	»	83
BOX.	Altroconsumo e le pratiche commerciali sleali	»	92
	<b>Sezione 1. Le forme di comunicazione universale</b>		
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
<b>Sezione 2. Le forme di comunicazione individuale</b>			
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