

INDICE SOMMARIO

GLI AUTORI.....

PREFAZIONE

Antonio Catricalà.....

Parte prima

L'IMPRESA, IL MERCATO E LA FUNZIONE PUBBLICITARIA.

Capitolo primo

IL MERCATO, LE IMPRESE E LA FUNZIONE DELLA PUBBLICITÀ.

Carlo Momigliano

1. Premessa. L'impresa sul mercato.
2. Funzione della pubblicità.
3. Pubblicità e comunicazione d'impresa.
4. *Marketing* e promozione pubblicitaria.
5. Pubblicità e concorrenza.
6. Gli investitori e il sistema economico pubblicitario.

Capitolo secondo

IL SISTEMA GIURIDICO DELLA PUBBLICITÀ E DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA – PRINCIPI GENERALI.

Filippo Donati

1. Il fondamento costituzionale della comunicazione pubblicitaria.
2. Limiti alla comunicazione pubblicitaria.
3. (Segue) I limiti alla pubblicità televisiva.
4. Fonti e strumenti di tutela.

Capitolo terzo

DALLA PUBBLICITÀ ALLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE – LE DEFINIZIONI RILEVANTI.

Vincenzo Guggino

1. Premessa.
2. Il messaggio e gli ambiti di tutela.
 - 2.1. Il messaggio.
 - 2.2. Il messaggio e il consumatore.
 - 2.3. Il messaggio e il cittadino.
 - 2.4. Il messaggio e l'azienda.
3. Le modalità di presentazione.
 - 3.1. La comunicazione commerciale trasparente.
 - 3.2. La pubblicità redazionale.
 - 3.3. Il *product placement*.
 - 3.4. La pubblicità subliminale.

4. I mezzi.
 - 4.1. La pubblicità radiotelevisiva.
 - 4.2. La pubblicità diffusa a mezzo stampa.
 - 4.3. La pubblicità nel cinema.
 - 4.4. La pubblicità esterna.
5. Le iniziative di comunicazione.
 - 5.1. La comunicazione digitale.
 - 5.2. Il *direct marketing*.
 - 5.3. Le promozioni.
 - 5.4. La sponsorizzazione.

Capitolo quarto

LA PUBBLICITÀ OLTRE I CONFINI NAZIONALI.

Simone Gambuto

1. Introduzione.
2. L'autodisciplina internazionale della pubblicità.
3. La giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo e cenni sulle convenzioni internazionali attinenti alla pubblicità.
4. L'interpretazione delle direttive comunitarie sulla pubblicità della Corte di Giustizia ed il coordinamento con le discipline nazionali.

Parte seconda

GLI STRUMENTI GIURIDICI PER CREARE, FARE E VENDERE LA PUBBLICITÀ.

Capitolo primo

I CONTRATTI PER LA CREAZIONE, LA RACCOLTA E LA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ: TIPOLOGIE CONTRATTUALI E DESCRIZIONE DELLE PRINCIPALI CLAUSOLE.

Enzo Pulitanò

1. Introduzione.
2. I contratti per la creazione della pubblicità.
 - 2.1. Generalità.
 - 2.2. Il contratto d'opera.
 - 2.3. L'appalto d'opera.
 - 2.4. I contratti per l'utilizzo del nome, dell'immagine e delle prestazioni delle persone fisiche.
3. I contratti di concessione pubblicitaria.
 - 3.1. Generalità e oggetto.
 - 3.2. Attività della concessionaria.
 - 3.3. Corrispettivo.
 - 3.4. Insolvenza della clientela.
 - 3.5. Valutazione dei contenuti degli annunci pubblicitari.
 - 3.6. Esclusiva e non concorrenza.
 - 3.7. Durata.

- 3.8. Tutela contro variazioni soggettive ed oggettive della situazione preesistente.
- 3.9. Altre clausole.
- 3.10. Natura giuridica del contratto di concessione.
- 4. I contratti per la gestione degli investimenti pubblicitari (agenzie di pubblicità/centri *media*).
 - 4.1. Generalità e oggetto.
 - 4.2. Le prestazioni dell'agenzia: le campagne pubblicitarie.
 - 4.3. Le prestazioni dell'agenzia: i centri *media*.
 - 4.4. Le responsabilità.
 - 4.5. Esclusiva e non concorrenza.
 - 4.6. Durata e recesso.
 - 4.7. Natura giuridica.
- 5. I contratti di diffusione pubblicitaria.
 - 5.1. Generalità.
 - 5.2. Gli ordini e le condizioni generali di vendita.
 - 5.3. L'esecuzione del contratto.
 - 5.4. I contenuti dei messaggi e le responsabilità.
 - 5.5. La natura giuridica del contratto di diffusione.
- 6. I contratti di sponsorizzazione.
 - 6.1. Generalità.
 - 6.2. Le fattispecie più diffuse.
 - 6.3. Peculiarità della sponsorizzazione.
 - 6.4. La natura giuridica.
- 7. I contratti per altre forme di pubblicità.
 - 7.1. Promozioni e incentivazioni.
 - 7.2. Gestione di eventi / mostre / iniziative permanenti.
 - 7.3. *Partnership*.
 - 7.4. *Merchandising*.
 - 7.5. Pubbliche relazioni.
 - 7.6. Il *web*.

Parte terza

LA PUBBLICITA' COME STRUMENTO DI CONCORRENZA, SUOI LIMITI.

Capitolo primo

LA DISCIPLINA DELLA PUBBLICITÀ NELL'OTTICA DELLA TUTELA DELL'IMPRESA E DEL CONSUMATORE.

Aldo Frignani

- 1. Il diritto dell'impresa a che nessuno danneggi la sua reputazione e il diritto dei consumatori a non essere ingannati dal messaggio pubblicitario.
 - 1.1. Cos'è il messaggio pubblicitario?
 - 1.2. Chi è il consumatore da tutelare?
- 2. Le disposizioni sulla pubblicità ingannevole.
 - 2.1. Come "deve" essere la pubblicità.

- 2.1.1. La riconoscibilità. L'obbligo di trasparenza ed il divieto della pubblicità subliminale.
- 2.1.2. Il *product placement*.
- 2.1.3. La pubblicità redazionale.
- 2.1.4. La pubblicità tramite "*testimonial*".
- 2.1.5. La pubblicità subliminale.
- 2.2. Come "non deve" essere la pubblicità.
 - 2.2.1. Le principali fattispecie di pubblicità ingannevole.
 - 2.2.2. La pubblicità superlativa.
 - 2.2.3. La pubblicità comparativa.
 - 2.2.4. La pubblicità comparativa ed il *Warentest*.
- 2.3 La natura dell'illecito pubblicitario.
- 3. Le norme sulle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori.
 - 3.1. Nozione di "pratiche scorrette".
 - 3.2. Pratiche in ogni caso ingannevoli.
 - 3.3. Pratiche aggressive.

Capitolo secondo

LA PUBBLICITÀ: CONTROLLO AMMINISTRATIVO E GIURISDIZIONALE; RIMEDI E SANZIONI.

Aldo Frignani

- 1. Controllo amministrativo; procedimento davanti all'AGCM.
 - 1.1. L'iniziativa.
 - 1.2. L'istruttoria.
 - 1.3. Onere della prova.
 - 1.4. Gli impegni.
 - 1.5. Rimedi e sanzioni.
 - 1.6. Rapporti tra *public enforcement* e autodisciplina.
- 2. Controllo giurisdizionale.
- 3. Il *private enforcement* delle norme sulla pubblicità.
- 4. Il risarcimento dei danni e la *class action*.

Capitolo terzo

L'AUTOREGOLAMENTAZIONE IN MATERIA PUBBLICITARIA.

Gianmaria D'Amico

- 1. Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.
- 2. L'Istituto di autodisciplina e i suoi procedimenti.
- 3. Il Comitato di controllo ed il Giurì.
- 4. Le decisioni del Giurì.
- 5. Altri codici di autoregolamentazione.
- 6. Concorrenza tra autoregolamentazione e rimedi amministrativi e giurisdizionali.

Capitolo quarto

PUBBLICITÀ E POSSIBILI CONFLITTI CON DIRITTI ALTRUI.

Bianca Manuela Gutierrez

1. La concorrenza sleale nella pubblicità.
2. Proprietà industriale e pubblicità.
 - 2.1. Il marchio.
 - 2.2. Il brevetto.
3. Pubblicità e diritto d'autore e d'immagine.
4. Strumenti di tutela.

Parte quarta
CONTENUTO E LIMITI DELLA PUBBLICITÀ CON
RIFERIMENTO A DETERMINATI MEZZI E
PRODOTTI DESTINATARI. I PROFILI FISCALI.

Capitolo primo

LA PUBBLICITÀ RADIOTELEVISIVA.

Wanya Carraro

1. Premessa. La comunicazione commerciale radiotelevisiva.
2. La direttiva europea sui «servizi di *media* audiovisivi».
3. Scopo della definizione di pubblicità radiotelevisiva.
 - 3.1. Norme sui limiti di affollamento pubblicitario.
 - 3.2. Norme sui limiti di posizionamento: le interruzioni pubblicitarie.
 - 3.3. Norme sui limiti quantitativi.
 - 3.4. Norme sulla riconoscibilità della pubblicità.
4. Alcune peculiarità della comunicazione commerciale radiotelevisiva.
 - 4.1. Il contributo: le sponsorizzazioni radiotelevisive.
 - 4.2. La comunicazione commerciale: le diverse forme.
 - 4.2.1. La pubblicità tabellare.
 - 4.2.2. Programmi di «giochi a premio» e pubblicità televisiva.
 - 4.2.3. Gli *spot* istituzionali della P.A. e di utilità sociale.
 - 4.2.4. Gli *spot* di lotterie.
 - 4.2.5. Le telepromozioni.
 - 4.2.6. Le autopromozioni.
 - 4.3. La transazione commerciale: le televendite.
5. Le nuove forme di pubblicità.
 - 5.1. Lo *split-screen*.
 - 5.2. La pubblicità interattiva.
 - 5.3. La pubblicità virtuale.
 - 5.4. Le sovraimpressioni animate.
 - 5.5. Il *product placement*.

Capitolo secondo

LA PUBBLICITÀ *ON LINE* E TRAMITE TELEFONIA MOBILE.

Laura Furlanetto

1. Premessa: i numeri del fenomeno.
2. Le modalità della pubblicità *on line* e tramite telefonia mobile.
3. La rete Internet e la telefonia mobile come nuovi veicoli di pubblicità.

4. La pubblicità in Rete e tramite telefonia mobile tra peculiarità applicative ed assenza di una disciplina specifica.
5. Il quadro normativo comunitario e nazionale.
 - 5.1. Norme generali sulla pubblicità e loro applicabilità a quella *on line* e tramite telefonia mobile.
 - 5.2. UCE, *spamming*, *direct marketing*.

Capitolo terzo

CONTENUTO E LIMITI DELLA PUBBLICITÀ A DIFESA DI INTERESSI DELLA COLLETTIVITÀ

Wanya Carraro

1. Limiti della pubblicità commerciale di alcuni prodotti, settori merceologici o attività.
 - 1.1. Prodotti e settori merceologici.
 - 1.2. Acque minerali naturali e di sorgente.
 - 1.3. Prodotti alimentari e bevande.
 - 1.4. Medicinali.
 - 1.5. Dispositivi medici e relativi accessori.
 - 1.6. Presidi medico-chirurgici.
 - 1.7. Sostanze e preparati pericolosi, detersivi e oli lubrificanti.
 - 1.8. Ambulatori, case di cura, stabilimenti termali e Croce Rossa.
 - 1.9. Prodotti cosmetici, trattamenti fisici ed estetici.
 - 1.10. Prodotti finanziari e servizi bancari in genere.
 - 1.11. Tabacco e prodotti da fumo.
 - 1.12. Servizi telefonici a sovrapprezzo.
 - 1.13. Scommesse, giochi d'azzardo, manifestazioni a premio.
 - 1.14. Giochi, giocattoli, prodotti educativi per bambini e limiti alla pubblicità rivolta ai minori.
2. Limiti alla pubblicità e propaganda elettorale.
3. Limiti dell'attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.

Capitolo quarto

REGIME FISCALE DELLE DIVERSE FORME DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Angelo de Tomasi

1. Introduzione.
2. Tributi locali.
 - 2.1. Imposta comunale sulla pubblicità.
 - 2.1.1. Il quadro normativo generale.
 - 2.1.2. Presupposto impositivo.
 - 2.1.3. Soggettività passiva.
 - 2.2. La Tassa e il canone per l'occupazione di spazi e aree pubbliche.
3. Spese di pubblicità e di propaganda.
 - 3.1. Deducibilità o meno degli oneri.

- 3.2. Riflessi IVA.
- 4. Le manifestazioni a premio.
 - 4.1. Disciplina generale.
 - 4.2. Profili tributari.
 - 4.2.1. Imposte indirette.
 - 4.2.2. Imposte dirette.

APPENDICE

MODELLI DI CONTRATTO E DI SINGOLE CLAUSOLE.

Appendice alla parte seconda, cap. primo (a cura di *Enzo Pulitanò*)

1. Agenzia: Modello contrattuale UPA.
2. Agenzia: Modello contrattuale AssAP (incarico senza rappresentanza).
3. Agenzia: Modello contrattuale AssAP (incarico con rappresentanza).
4. Raccolta usi Camere di Commercio di Torino, Milano, Bari, Vicenza.
5. Tracce di clausole relative a «Contratto di concessione pubblicitaria».
6. Tracce di clausole relative a «Condizioni generali di contratto».
7. Modello di «Contratto di sponsorizzazione sportiva».

QUADRO SINOTTICO DELLE NORMATIVE E SANZIONI SU SPECIFICI PRODOTTI E SERVIZI.

Appendice alla parte quarta, cap. terzo (a cura di *Wanya Carraro*)

LA NORMATIVA PIU' RILEVANTE.

BIBLIOGRAFIA GENERALE.

BIBLIOGRAFIA SU SINGOLI ARGOMENTI (solo gli autori citati)

INDICE ANALITICO.