

## 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 PUBBLICITA': 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.**