
INDICE

	<i>pag.</i>
PREFAZIONE	IX
INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I	
COMUNICAZIONE E INTERAZIONE TRA PROFESSIONISTI, CONSUMATORI E MICROIMPRESE	
1. La comunicazione commerciale e le informazioni	5
2. Gli obiettivi perseguiti dalla direttiva europea 05/29	10
2.1. Il divieto di pratiche commerciali scorrette	14
3. I decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2007	16
CAPITOLO II	
LA FATTISPECIE	
1. Dalla disciplina dell'atto alla regolazione dell'attività economica	21
2. La norma generale di cui all'art. 20 cod. cons.	28
3. Classificazione delle pratiche commerciali scorrette	32
4. Pratiche commerciali ingannevoli	33
5. Pratiche commerciali aggressive	39
6. Le pratiche commerciali scorrette extra codice	44

CAPITOLO III

I SOGGETTI

1. Consumatore come agente economico razionale del mercato	47
2. Il consumatore medio	51
3. I consumatori particolarmente vulnerabili	55
4. Il professionista	58
5. Le microimprese	60
5.1. Ampiezza della nozione di microimpresa. I professionisti intellettuali e gli enti <i>no profit</i>	69
6. La “microimpresa media”	73
7. Microimprese e “terzo contratto”	77

CAPITOLO IV

LE TUTELE

1. I piani di tutela tra <i>public</i> e <i>private enforcement</i>	93
2. La tutela amministrativa	95
2.1. La competenza dell’AGCM per le pratiche commerciali scorrette in settori di mercato soggetti alla vigilanza di altre autorità indipendenti	99
3. La tutela penale. Il caso delle vendite piramidali	102
4. La tutela collettiva	107
5. La tutela individuale. I rimedi contrattuali	109
5.1. (<i>Segue</i>) I rimedi privatistici in Europa	119
6. La nullità	122
7. L’annullabilità	124
8. Il risarcimento del danno	132
8.1. Il danno alla persona e al patrimonio del consumatore e della microimpresa	142
8.2. (<i>Segue</i>) La grave e perdurante compromissione dell’autodeterminazione economica	146
8.3. La determinazione del danno	148

BIBLIOGRAFIA