

INTRODUZIONE

	<i>pag.</i>
Introduzione	XI

Capitolo 1

Protezione della privacy e dei dati personali nelle attività di marketing

Aura Bertoni

1. Introduzione	1
2. Origine ed evoluzione della tutela dei dati personali	3
3. Terminologia e portata della legislazione europea sui dati personali	7
3.1. La nozione di dati personali	7
3.2. La nozione di trattamento di dati	8
3.3. Le parti in gioco	9
4. I principi che regolano l'utilizzo dei dati personali	12
5. I diritti dell'Interessato	15
6. Autorità di controllo e sanzioni	18
7. Il trasferimento internazionale dei dati personali	19
Bibliografia essenziale	21

Capitolo 2

La titolarità dei dati e l'attività di marketing

Maria Lillà Montagnani

1. Il ruolo dei dati nell'attività di marketing	23
2. Dati personali e dati non personali	26
3. I diritti di proprietà intellettuale	29
3.1. La tutela brevettuale	30
3.2. Il diritto d'autore	33

	<i>pag.</i>
3.2.1. Diritto d'autore e dati "in quanto tali"	35
3.2.2. Il diritto d'autore e i dati "organizzati"	36
3.2.3. Il diritto del costituente della banca di dati (o diritto <i>sui generis</i>)	39
3.3. La disciplina del segreto commerciale	42
4. La proposta di adozione di un diritto (di proprietà) per il produttore di dati	43
5. Gli strumenti a disposizione delle imprese per la tutela dei dati	45
Bibliografia essenziale	47

Capitolo 3

I marchi in ambiente analogico e digitale

Massimo Maggiore e Giuseppe Colangelo

1. Introduzione	49
Parte I	
<i>Principi generali</i>	
2. Quadro giuridico di riferimento, principio di territorialità, i marchi come beni immateriali	52
3. Il marchio come segno distintivo: l'attitudine a distinguere, i marchi non convenzionali – acquisizione e perdita di capacità distintiva	55
4. Le funzioni dei marchi e gli interessi in gioco	60
Parte II	
<i>Acquisizione e tutela del diritto di marchio</i>	
5. Registrazione del marchio e marchi di fatto (cenni)	64
6. Diritto di marchio come diritto di esclusiva	67
7. Ambito dell'esclusiva riconosciuto ai marchi comuni	69
8. Ambito dell'esclusiva riconosciuto ai marchi che godono di rinomanza	72
9. Giudizio di confondibilità tra segni (cenni)	75
10. Strumenti di tutela e usi consentiti del marchio altrui (cenni)	79
Parte III	
<i>I marchi in internet</i>	
11. Marchi e nomi a dominio	82
11.1. I nomi a dominio quali indirizzi telematici e segni distintivi	82
11.2. I fenomeni del <i>cybersquatting</i> , <i>typosquatting</i> e altri usi online del marchio altrui	84

	<i>pag.</i>
11.3. Il principio di unitarietà dei segni distintivi e le modalità concrete di difesa dei marchi registrati nei confronti dei nomi a dominio	87
12. Marchi e <i>keyword advertising</i>	92
12.1. Il fenomeno dell'uso del marchio altrui come parola chiave nei servizi di posizionamento in Internet	92
12.2. <i>Keyword advertising</i> e le prime pronunce dei giudici europei: il caso <i>Google France c. Louis Vuitton</i>	92
12.3. La giurisprudenza europea post- <i>Google France</i> e il caso <i>Interflora</i>	97
12.4. Il <i>keyword advertising</i> nel contesto statunitense	101
Bibliografia essenziale	104

Capitolo 4

Il *brand licensing* e il *merchandising*

Massimo Maggiore

1. Introduzione: natura dei fenomeni del <i>brand licensing</i> e del <i>merchandising</i>	107
Parte I	
<i>Il brand licensing</i>	
2. Riferimenti normativi e motivazione economica sottostante	109
3. I potenziali rischi per il licenziante e il licenziatario e le misure contrattuali conseguenti	112
Parte II	
<i>Il merchandising</i>	
4. Descrizione del fenomeno e origini storiche	117
5. Il <i>character merchandising</i>	119
6. Il <i>personality merchandising</i>	123
7. Il <i>brand merchandising</i> (cenni e rinvio)	127
Bibliografia essenziale	128

Capitolo 5
*La promozione dei prodotti:
 tra pubblicità e sponsorizzazione*
 Aurelio Assenza

1.	Introduzione	129
2.	Le pratiche commerciali scorrette	130
3.	La pubblicità nei rapporti tra professionisti	137
4.	La pubblicità comparativa	140
5.	La sponsorizzazione	142
6.	<i>L'ambush marketing</i>	148
7.	<i>Il product placement</i>	152
8.	Il caso degli <i>influencers</i>	154
9.	La pubblicità comportamentale	156
10.	Cenni sull'istituto dell'autodisciplina pubblicitaria	159
	Bibliografia essenziale	161

Capitolo 6
 Marketing, diritto d'autore e piattaforme digitali
 Maria Lillà Montagnani

1.	Introduzione	163
2.	Gli elementi essenziali del diritto d'autore	166
3.	L'opera pubblicitaria e il diritto d'autore	172
4.	Piattaforme, UGC e raccolta pubblicitaria	175
	4.1. I contenuti creati dagli utenti	177
	4.2. Le piattaforme che ospitano UGC tra <i>safe harbour</i> e responsabilità	180
	4.3. La Direttiva 2019/790 sul diritto d'autore nel mercato unico europeo: l'ultimo tassello in materia di responsabilità delle piattaforme digitali	183
5.	Regolamentazione dei contenuti online e attività di marketing	184
	Bibliografia essenziale	185

pag.

Capitolo 7

La distribuzione online

Giuseppe Colangelo e Mariateresa Maggiolino

1.	Introduzione	187
2.	Gli elementi essenziali della disciplina del commercio elettronico	187
3.	Tre elementi essenziali del diritto antitrust contemporaneo	193
	3.1. I soggetti e le condotte che formano oggetto dei divieti antitrust	193
	3.2. Il corretto funzionamento del mercato	195
	3.3. Il potere di mercato e la definizione del mercato rilevante	197
4.	Le intese restrittive della concorrenza	199
	4.1. La nozione di intesa	199
	4.2. Le intese restrittive per oggetto o per effetto	200
	4.3. Le condizioni che rendono un'intesa anticompetitiva comunque lecita	202
	4.4. Il caso particolare delle intese verticali	204
5.	I divieti antitrust che investono l' <i>e-commerce</i>	206
	5.1. La fissazione dei prezzi di rivendita online	207
	5.2. La limitazione delle vendite online e i divieti (non antitrust) di <i>geoblocking</i> e <i>geofiltering</i>	208
	5.3. La distribuzione selettiva	211
	5.3.1. I casi <i>Pierre Fabre</i> e <i>Coty</i>	215
	5.4. Le clausole di parità di trattamento	222
	Bibliografia essenziale	223