

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XV

Capitolo Primo

Capacità del consumatore e regolazione conflittuale del mercato

1. Definizione normativa di concorrenza e concorrenza sleale	1
2. (<i>Segue</i>). Antigiuridicità ed illiceità della concorrenza sleale	5
3. Giudizio di concorrenza sleale e direttiva 2005/29	8
4. Efficienza dinamica e 'capacità' del consumatore nella regolazione del mercato	11
5. Concetto normativo e concetto dogmatico di concorrenza	13
6. La delegittimazione culturale del diritto privato per la regolazione del mercato	16
7. Mercato e capacità-potere di autodeterminazione	18
8. La regolazione conflittuale del mercato: impresa e consumo	21
9. Consumatore 'astratto', consumatore 'collettivo', consumatore 'medio'	24
10. Concorrenza e tecnica del diritto soggettivo	27
11. (<i>Segue</i>). Pretesa, divieto ed onere conformativo	29
12. Onere ed autoresponsabilità del consumatore medio	33
13. Concorrenza e benessere del consumatore	35
14. Concorrenza di prestazione	37

Capitolo Secondo

Interessi protetti

Sezione Prima

L'interesse economico del consumatore

- | | |
|--|----|
| 1. L'interesse economico del consumatore: scopo di protezione e condizione applicativa della regola | 39 |
| 2. (<i>Segue</i>). La 'distribuzione del valore' al consumatore come condizione applicativa della regola | 41 |
| 3. La pratica commerciale rilevante ai fini del divieto <i>ex art.</i> 20, comma 1, cod. cons. | 44 |
| 4. Tutela diretta del consumatore e pratica commerciale tra imprese | 48 |
| 5. L'interesse economico del consumatore | 52 |
| 6. (<i>Segue</i>). Interesse non economico del consumatore alla salute ed alla sicurezza dei prodotti | 55 |
| 7. Distribuzione selettiva o capziosa ed interesse non economico del consumatore | 59 |
| 8. (<i>Segue</i>). Diritto riconosciuto come fondamentale al consumatore e tutela inibitoria | 61 |
| 9. Interesse economico del consumatore e pratiche commerciali tra professionisti e microimprese | 64 |
| 10. (<i>Segue</i>). La tipologia esemplificativa riconducibile all'abuso di dipendenza economica | 70 |
| 11. Struttura verticale e contenuto funzionale della filiera distributiva | 74 |
| 12. L'interesse economico del consumatore come fondamento normativo del mercato interno | 76 |

Sezione Seconda

Le pratiche commerciali tra professionista e microimpresa: ermeneutica e sistematica

- | | |
|--|----|
| 1. Interpretazione conforme della 'norma ibrida' nazionale | 79 |
| 2. Estensione applicativa della disciplina di massima armonizzazione | 83 |

	<i>pag.</i>
3. Equiparazione funzionale tra consumatore e microimpresa: esclusione	85
4. L'equiparazione tra consumatore e microimpresa come canone ermeneutico	88
5. La tecnica argomentativa del soggetto debole	90
6. (<i>Segue</i>). La debolezza come effetto della limitazione del potere di autodeterminazione	92
7. (<i>Segue</i>). Concorrenza ed autodeterminazione economica	94
8. Divieto delle pratiche commerciali sleali e capacità del consumatore	97
9. La microimpresa come concetto di organizzazione dell'attività economica	100
10. (<i>Segue</i>). Concorrenza e competitività	102
11. Unità assiologica e pluralità teleologica delle regolazioni del mercato	104
12. Inadeguatezza assiologica e lacuna propria	106
13. Modalità e tecniche di concretizzazione della clausola generale <i>ex art.</i> 2598 cod. civ.	109
14. (<i>Segue</i>). Doppia rilevanza del medesimo fatto di pubblicità	111
15. (<i>Segue</i>). L'abuso di dipendenza economica a rilevanza concorrenziale	112
16. Esclusione della lacuna propria	116
17. Consumatore medio e pratiche commerciali tra professionista e microimpresa	119
18. Capacità di scelta e capacità competitiva di offerta	121
19. Complessità teleologica del divieto	124
20. (<i>Segue</i>). Irrilevanza dei contesti distributivi	126
21. Contesti di prossimità situazionale e contesti di prossimità funzionale al consumatore	127

Capitolo Terzo

Criteria e regole del giudizio di scorrettezza

Sezione Prima

L'onere di diligenza professionale

1. Regolazione del potere senza soggetto	131
--	-----

	<i>pag.</i>
2. (<i>Segue</i>). La 'direzione economica' dell'esercizio dell'attività di impresa	135
3. La rilevanza dell'antigiuridicità del fatto promozionale-distributivo	137
4. Fatto economico e funzionamento della capacità di autode-terminazione	140
5. Il sistema di protezione della capacità di scelta del consumatore	143
6. (<i>Segue</i>). Carattere diretto e indiretto della tutela regolatoria. La tutela indiretta del consumatore	147
7. Connotazione induttiva della definizione di diligenza professionale accolta nella direttiva 2005/29	150
8. Diligenza professionale e protezione del consumatore	153
9. Doveri di protezione del mercato ed estensione applicativa della diligenza professionale	156
10. I principi generali di correttezza e buona fede	160
11. Legittimità formale e legittimità sostanziale dell'impresa e del consumo	164
12. Il principio generale di buona fede come principio dogmatico	168
13. Principio generale di buona fede ed onere conformativo dell'azione distributiva	172
14. (<i>Segue</i>). Sussunzione e bilanciamento: clausole generali e principi generali	176
15. Funzione dogmatica e funzione ermeneutica dei principi generali	181
16. Definizione europea di diligenza professionale e legalità epistemologica	185
17. La contaminazione tra principi e clausole generali	189
18. La clausola generale di buona fede nel diritto privato europeo: accenno	192
19. La buona fede come principio generale di diritto (secondario) dei consumatori	197
20. Diligenza professionale ed antigiuridicità della pratica commerciale	201
21. La funzione conformativa dell'interesse economico del consumatore	206

pag.

Sezione Seconda

Regole di fattispecie e regola di disciplina

1. Clausola generale, tipologie e tipi di pratiche commerciali scorrette	212
2. (<i>Segue</i>). Specialità e continenza assiologica tra le discipline di fattispecie	215
3. Continenza assiologica tra le fattispecie: la rilevanza dell'antigiuridicità ai fini del divieto	220
4. Norme di fattispecie e modelli applicativi di origine giurisprudenziale	224
5. Il consumatore medio come indice di rilevanza dell'antigiuridicità del fatto	228
6. (<i>Segue</i>). Il rischio dell'autodeterminazione al consumo	230
7. Continenza assiologica e continenza di fattispecie	232
8. (<i>Segue</i>). Le reali funzioni dell'applicazione cumulativa delle norme di fattispecie	235
9. Autonomia applicativa della clausola generale <i>ex art.</i> 20, comma 2, cod. cons.	238
10. Interesse economico del consumatore ed interesse dell'impresa concorrente	241
11. (<i>Segue</i>). Bilanciamenti legali o giudiziali degli interessi protetti	244
12. Doppia rilevanza della pratica commerciale	247
13. La congruenza dogmatica tra la norma di disciplina e le norme di fattispecie	251
14. (<i>Segue</i>). La astratta volontà ipotetica del consumatore medio	253
15. Autonomia privata del consumatore medio e volontà individuale di consumo	255
16. Le condizioni epistemologiche del mercato concorrenziale: informazione ed emozione	258
17. L'attività economica di consumo	262
18. (<i>Segue</i>). Impresa e consumo come interessi antagonisti	265
19. Il consumatore medio: significato e funzione	267
20. La misura dell'autoresponsabilità indisponibile	271
21. (<i>Segue</i>). La capacità naturale come misura legale minima	274

Capitolo Quarto

La sistematica del consumatore medio

1. Intersezione assiologica tra impresa e consumo	277
2. (<i>Segue</i>). Illecito di pericolo e regolazione del mercato	280
3. Strutture e funzioni della libertà dell'impresa e del consumo	283
4. (<i>Segue</i>). Conformità della funzione alla regolazione delle attività di impresa e di consumo	286
5. Bisogno e meritevolezza di tutela regolatoria: consumatore e consumatore medio	288
6. (<i>Segue</i>). Contesto competitivo e scelta di consumo	291
7. L'oggettivo potere privato di consumo	292
8. La sistematica del consumatore medio. Autodeterminazione ipotetica e prodotto difettoso	295
9. (<i>Segue</i>). Difetto del prodotto e rischio di consumo	297
10. La sistematica del consumatore medio: la tutela informativa	301
11. La sistematica del consumatore medio: cenni alle tutele contrattuali	307
12. (<i>Segue</i>). La disciplina del recesso	311
13. La sistematica del consumatore medio: esito conclusivo del discorso	312
14. Onere ed obbligazione informativa nella sistematica del consumatore medio	315
15. (<i>Segue</i>). La possibilità dell'informazione come esito	318
16. Autodeterminazione ipotetica e pratiche commerciali aggressive. Prima conclusione	320
17. Clausole vessatorie e pratiche commerciali scorrette	323
18. (<i>Segue</i>). La tutela compensativa di tipo invalidativo	327
19. (<i>Segue</i>). Rilevanza della vessatorietà: limiti della tutela compensativa	331
20. Vessatorietà e pratiche commerciali scorrette: critica di un modello giuridico e culturale	333
21. Vessatorietà della clausola e tutela regolatoria del mercato. Seconda conclusione	336
22. Esempificazione. Pratica commerciale e autodeterminazione informativa del consumatore	338
23. (<i>Segue</i>). Pratica aggressiva, potere di mercato del gestore, capacità del consumatore	340

	<i>pag.</i>
24. (<i>Segue</i>). Il modello alternativo di decisione indicato dal <i>Bundeskartellamt</i>	343
25. Vessorietà della clausola e tutela regolatoria compensativa e costitutiva	346
26. Per una sistematica della tutela regolatoria	349
27. (<i>Segue</i>). Vessorietà della clausola e antiggiuridicità dell'azione distributiva	351

Capitolo Quinto

Il giudizio di scorrettezza

Sezione Prima

Le funzioni del giudizio

1. Il consumatore medio come finzione giuridica	355
2. La funzione istituzionale del consumatore medio	360
3. Il consumatore medio come criterio normativo e non empirico-equitativo	362
4. Consumatore medio e sussidiarietà orizzontale	366
5. Consumatore e consumatore medio: ambito di applicazione della disciplina e divieto	371
6. (<i>Segue</i>). Antecedenti teorico-generalisti e scelte ideologiche dell'interprete	374
7. (<i>Segue</i>). Fattispecie applicativa e fattispecie vietata: esito del discorso	379
8. Complessità teleologica e complessità assiologica della direttiva 2005/29	382
9. Consumatore medio e costruzione decentrata della regola di giudizio	386
10. Il consumatore medio come canone ermeneutico del diritto dei consumatori	391
11. Consumatore medio e tipi legali di pratiche commerciali vietate	394
12. La diligenza del consumatore	397
13. L'onere conformativo del comportamento economico del consumatore	399

Sezione Seconda

Tecniche normative e modelli di giudizio

1. Fatto-evento promozionale e fatto-conseguenza promozionale	404
2. Tipologia delle azioni ingannevoli e tipo legale <i>ex art. 21, comma 3, cod. cons.</i>	407
3. Tipologia di omissioni ingannevoli	410
4. (<i>Segue</i>). La rilevanza dell'informazione omessa	412
5. Rilevanza situazionale e rilevanza legale dell'informazione omessa	415
6. (<i>Segue</i>). Insufficienza situazionale delle informazioni rilevanti <i>ex lege</i>	419
7. La fattispecie legale di pratica commerciale aggressiva	421
8. Indebito condizionamento e suggestione	424
9. (<i>Segue</i>). Il rischio ermeneutico di psicologismo	427
10. Irrilevanza della volontà individuale e rilevanza regolatoria dell'autonomia privata	431
11. Esito comprensivo ed esito conclusivo del consumo	434
12. Capacità del consumatore: qualificazione-imputazione dell'effetto e organizzazione del mercato	437
13. (<i>Segue</i>). L'equivalenza assiologica di consumo e impresa	440
14. Capacità del consumatore medio e bilanciamento normativo	442
15. Interpretazione del consumatore medio conforme alla legalità costituzionale	446
16. (<i>Segue</i>). Affidamento negoziale e capacitazione del consumatore	449
17. Il consumatore vulnerabile: due esiti ermeneutici	452
18. (<i>Segue</i>). La ragionevole prevedibilità	456