
Estratto

Estratto da un prodotto
in vendita su **ShopWKI**,
il negozio online di
Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria
professionale, del software, della formazione
e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM,
Altalex, UTET Giuridica, il fisco.



INDICE SOMMARIO

PARTE PRIMA INTRODUZIONE AL DIRITTO

CAPITOLO I

I DIRITTI NATURALI E I DIRITTI FONDAMENTALI DELL'UOMO

1. Premessa metodologica	p.	3
2. I diritti naturali	»	6
3. I diritti fondamentali dell'uomo	»	8

CAPITOLO II

LE FONTI DEL DIRITTO ALLA LIBERTÀ DI MANIFESTAZIONE DEL PENSIERO

1. Fonti normative	»	13
2. Dichiarazione Universale dei Diritti Umani	»	15
2.1. Brevi cenni storici e sistematici	»	15
2.2. Efficacia della UDHR nell'ordinamento giuridico interno	»	16
2.3. Norme sostanziali di riferimento	»	17
3. Le fonti dell'Unione Europea	»	18
3.1. Quadro normativo d'insieme	»	18
3.2. Il Trattato sull'Unione Europea	»	18
3.3. La Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali.	»	19
3.4. La Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea	»	25
4. La Costituzione italiana	»	28

CAPITOLO III
NATURA, ESTRINSECAZIONE DEL DIRITTO E
LIMITAZIONI

1. La natura del diritto alla libertà di manifestazione del pensiero	<i>p.</i>	33
2. Contenuto del diritto: i modi di concretizzazione della libera manifestazione del pensiero	»	34
3. Il limite del buoncostume	»	37
4. I limiti generici e impliciti alla libertà di espressione del pensiero	»	39
5. Ordine pubblico	»	42
6. Diritto alla riservatezza o alla privacy	»	44
6.1. Cenni introduttivi	»	44
6.2. Definizione e contenuto del diritto	»	46
7. Il limite del pregiudizio all'onore e alla reputazione	»	50
8. Diritto dell'immagine	»	51
9. Diritto all'identità personale	»	59

PARTE SECONDA
DIRITTO DELL'INFORMAZIONE

CAPITOLO IV

LA CRONACA

1. La cronaca: definizione e scopi	»	63
2. La verità	»	67
2.1. Verità oggettiva o verità putativa	»	67
2.2. Le fonti dell'informazione	»	70
2.3. Le fonti anonime	»	71
2.4. La verità parziale	»	72
3. La pertinenza	»	75
3.1. Definizione e applicazione	»	75
3.2. Il caso Von Hannover v. Germany (il cosiddetto caso Carolina di Monaco)	»	80
3.3. I personaggi politici	»	83
4. Il principio della continenza	»	89
5. Il giornalismo di inchiesta e la cronaca giudiziaria	»	90
6. Le interviste	»	93
7. La giurisprudenza della Corte europea dei Diritti dell'Uomo	»	99
8. Minorenni e cronaca	»	103
8.1. Le fonti di riferimento	»	103
8.2. Applicazioni pratiche	»	105
9. Il diritto all'oblio	»	110
9.1. Introduzione	»	110
9.2. Evoluzione giurisprudenziale	»	112
9.3. Il fatto storico	»	117
9.4. Nuove tecnologie	»	118

CAPITOLO V**LA CRITICA**

1. Introduzione	<i>p.</i>	123
2. Limiti normativi	»	126
2.1. Verità	»	126
2.2. Pertinenza	»	128
2.3. Continenza	»	129
3. La critica politica	»	130

CAPITOLO VI**LA SATIRA**

1. Definizione e oggetto	»	133
2. Requisiti e limiti	»	136
3. La Satira Religiosa	»	142

CAPITOLO VII**LA PROFESSIONE GIORNALISTICA E ORDINAMENTO**

1. Accesso alla professione e ordinamento	»	145
2. La deontologia	»	149
3. La rettifica	»	152
4. Giornalismo ed Editoria	»	154
5. Responsabilità per gli illeciti	»	157

**PARTE TERZA
DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE****CAPITOLO VIII****INTRODUZIONE**

1. L'evoluzione della comunicazione d'impresa	»	165
2. Introduzione al diritto della comunicazione	»	170
3. Sulla classificazione giuridica del diritto della comunicazione d'impresa	»	172
4. Highlights dei concetti generali	»	174

CAPITOLO IX**LA CORPORATE IDENTITY**

1. Introduzione	»	177
2. La Corporate Identity	»	180
2.1. Definizione e soggetti	»	180
2.2. Gli elementi della Corporate Identity	»	181

2.3. Gli strumenti per la creazione della Corporate Identity	p.	183
2.4. Corporate Identity Book	»	184

CAPITOLO X

IL MARCHIO

1. Introduzione al marchio d'impresa	»	185
2. Le funzioni del marchio	»	191
3. Requisiti essenziali	»	198

CAPITOLO XI

IL DIRITTO SUL MARCHIO

1. Natura del diritto	»	210
1.1. Natura del diritto	»	210
1.2. Uso nel commercio o nell'attività economica	»	211
1.2.1. La libertà di espressione artistica e d'informazione	»	213
1.2.2. L'uso del marchio per fini descrittivi curriculari	»	215
1.2.3. L'uso del marchio per fini descrittivi comparativi	»	216
1.2.4. L'uso del marchio nella pubblicità comparativa	»	217
1.2.5. L'uso del marchio nei motori di ricerca: le AdWords	»	218
2. Il principio di specialità	»	221
3. La percezione del marchio	»	222
3.1. Il consumatore di riferimento: concetti generali	»	222
3.2. Il consumatore medio	»	226
3.3. Il consumatore e l'ambito territoriale	»	227
3.4. Identificazione verticale del consumatore	»	228
3.5. I sensi della percezione	»	232
3.6. Caution – Cuidado – Attention: l'attenzione del consumatore	»	235
4. Contenuto del diritto esclusivo: segni uguali per prodotti uguali: [M= P=]	»	240
4.1. Introduzione	»	240
4.2. Identità tra segno e marchio	»	241
4.3. Identità tra prodotti o servizi	»	243
5. Contenuto del diritto esclusivo: segni uguali o simili per prodotti uguali o simili: [M= P~]; [M~ P=]; [M~ P~]	»	243
5.1. Introduzione	»	243
5.2. L'analisi dei segni	»	244
5.3. L'analisi dei prodotti o dei servizi	»	251
5.4. Il rischio di confusione	»	254
6. Contenuto del diritto: segni uguali o simili per prodotti diversi: [M= P≠]; [M~ P≠]. Il marchio di rinomanza	»	259
7. La tutela del marchio notorio per prodotti uguali o simili	»	266
7.1. Interpretazione letterale	»	267
7.2. Applicazione estensiva	»	269
8. Durata e uso del diritto	»	271
9. La decadenza e la volgarizzazione	»	271

9.1. Inquadramento generale	p.	271
9.2. Decadenza parziale	»	272
9.3. Non uso	»	274
9.3.1. Introduzione	»	274
9.3.2. Oggetto e marchi difensivi	»	274
9.3.3. Soggetti	»	275
9.3.4. Uso effettivo	»	276
9.3.5. La prova dell'uso effettivo	»	280
9.3.6. Motivi legittimi per il non uso	»	281
9.3.7. Rilevanza in sede di opposizione	»	283
9.4. La volgarizzazione	»	283
9.4.1. Introduzione	»	283
9.4.2. Quadro normativo	»	284
9.4.3. Pubblico di riferimento	»	285

CAPITOLO XII LA PUBBLICITÀ

1. Introduzione e quadro normativo	»	287
2. Il Codice del Consumo e la pubblicità	»	295
3. Principi generali: le condizioni di liceità e divieti	»	296
3.1. Condizioni di liceità	»	296
3.2. Divieti	»	300
4. La pubblicità ingannevole	»	302
4.1. Elementi costitutivi	»	302
4.2. Criteri esegetici: il consumatore target	»	303
4.3. Criteri esegetici: la lettura del messaggio – l'analisi e la sintesi	»	304
4.4. Il pregiudizio	»	305
5. La pubblicità comparativa	»	306
6. Digital advertising	»	309
7. Pubblicità televisiva e radiofonica	»	311
8. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM o Antitrust) ...	»	313
9. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: IAP	»	316
10. Pubblicità e creatività	»	320
10.1. Pubblicità e diritto d'autore	»	320
10.2. Applicazione degli istituti del plagio, elaborazione e parodia	»	323

PARTE QUARTA DIRITTO D'AUTORE

CAPITOLO XIII DIRITTO D'AUTORE

1. Introduzione e natura del diritto d'autore	»	327
2. Oggetto del diritto d'autore	»	329

3.	Il buoncostume nel diritto di espressione della creatività artistica	p.	331
4.	Autore e acquisto del diritto	»	334
5.	Le tipologie delle opere dell'ingegno	»	340
6.	Contenuto del diritto d'autore	»	343
6.1.	Dualismo dei diritti	»	343
6.2.	I diritti di natura patrimoniale	»	345
6.3.	I diritti di natura morale	»	345
7.	Diritto di rielaborazione e le opere derivate	»	347
8.	La parodia	»	349
9.	I diritti connessi	»	352
10.	Gli illeciti del diritto d'autore	»	355
11.	Eccezioni e limitazioni: le libere utilizzazioni	»	358

CAPITOLO XIV

DIRITTO D'AUTORE E INFORMAZIONE

1.	Inquadramento generale	»	361
2.	Norme specifiche	»	363
2.1.	Artt. 6 – 7 – 38 L.A.	»	363
2.2.	Art. 39 L.A.	»	365
2.3.	Art. 41 L.A.	»	366
2.4.	Art. 42 L.A.	»	367
2.5.	Art. 65 L.A.	»	368
2.6.	Art. 100 L.A.	»	372
2.7.	Art. 101 L.A.	»	374

CAPITOLO XV

DIRITTO D'AUTORE E COMUNICAZIONE

1.	Quadro introduttivo	»	377
2.	Diritti e loro acquisto	»	381
2.1.	Opera originaria	»	381
2.2.	Utilizzo di opere preesistenti	»	384
2.3.	Imitazione pubblicitaria	»	386

PARTE QUINTA

I CONTRATTI

CAPITOLO XVI

PRINCIPI GENERALI

1.	Introduzione	»	391
2.	La conclusione del contratto	»	395
3.	Classificazioni generali	»	396
4.	Gli elementi del contratto	»	398

4.1. Introduzione	p.	398
4.2. Gli elementi essenziali	»	399
4.3. Gli elementi accidentali	»	400
5. La capacità di agire	»	400

CAPITOLO XVII

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Definizione e introduzione	»	403
2. Tipologie di sponsorizzazione	»	407
2.1. Parte generale	»	407
2.2. La sponsorizzazione radiotelevisiva	»	411
2.3. La sponsorizzazione della Pubblica Amministrazione e dei beni culturali	»	413
3. Qualificazione del contratto	»	415
4. La sponsorizzazione e l'autodisciplina pubblicitaria	»	417

CAPITOLO XVIII

IL CONTRATTO DI MERCHANDISING

1. Definizione e introduzione al fenomeno	»	419
2. Natura e inquadramento	»	420

CAPITOLO XIX

IL CONTRATTO DI TESTIMONIAL

1. Definizione e introduzione al fenomeno	»	425
2. Qualificazione del contratto	»	427

CAPITOLO XX

IL CONTRATTO DI ENDORSEMENT

1. Introduzione e definizione	»	429
2. Qualificazione del contratto	»	431
3. Figure affini	»	432

CAPITOLO XXI

IL CONTRATTO DI PRODUCT PLACEMENT

1. Introduzione	»	435
2. Fonti normative	»	438

<i>Bibliografia</i>	»	443
---------------------------	---	-----

Estratto

Estratto da un prodotto
in vendita su **ShopWKI**,
il negozio online di
Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria
professionale, del software, della formazione
e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM,
Altalex, UTET Giuridica, il fisco.

