

INDICE

CAPITOLO I

RILIEVO SISTEMATICO DEL PARAMETRO DEL CONSUMATORE MEDIO

1. Una disciplina armonizzata per le tecniche di *marketing* rivolte ai consumatori. 1
2. I lineamenti del regime delle pratiche commerciali scorrette che ne rivelano l'orientamento teleologico 5
3. Il parametro del consumatore medio e la sua profilazione 10

CAPITOLO II

CONSUMATORE MEDIO E DILIGENZA PROFESSIONALE

1. Alla ricerca della nozione di consumatore medio: dagli itinerari dell'economia comportamentale... 19
2. ... al modello elaborato dalla giurisprudenza e dal legislatore dell'Unione Europea 28
3. Un bilancio di sintesi sulla nozione di consumatore medio per la disciplina delle pratiche commerciali scorrette 41
4. La relazione di proporzionalità inversa tra la diligenza esigibile dal professionista e dal consumatore medio 52
5. Il test per valutare la scorrettezza della pratica commerciale 60
6. Il rapporto tra divieto generale di pratiche commerciali scorrette e divieti di pratiche tipizzate. 74

CAPITOLO III

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, CONSUMATORE MEDIO E DISCIPLINA DEL MERCATO

1. I rapporti tra le discipline della concorrenza e delle pratiche commerciali scorrette 79
2. Il ruolo della nozione di consumatore medio nel coordinamento tra discipline della concorrenza sleale e delle pratiche commerciali scorrette 81
3. Consumatore medio, pratiche commerciali scorrette e diritto antitrust. 88

- Bibliografia* 91