

# INDICE

*pag.*

## **Capitolo Primo**

### *Introduzione ad un'analisi di diritto comparato sulla vendita multilevel*

1. Alcune riflessioni sui criteri interpretativi per uno studio della vendita multilevel in un mercato globalizzato 3
2. Il fenomeno economico del network-marketing: i vantaggi delle imprese e degli affiliati 11
3. Introduzione ai primi interventi di divieto delle vendite piramidali 17
4. Volgendo lo sguardo all'esperienza del multilevel marketing statunitense. Alcuni interventi negli ordinamenti statali 24

## **Capitolo Secondo**

### *Vendite piramidali*

1. L'elemento discriminante dell'esistenza effettiva del prodotto. Le anticipazioni della giurisprudenza 37
2. I termini essenziali del divieto e gli elementi presuntivi delle vendite piramidali disposti dal legislatore con Legge 17 maggio 2005, n. 173 43
3. Le condotte penalmente sanzionate 50
4. I più recenti orientamenti della Cassazione penale 56

	<i>pag.</i>
5. La valenza della determinatezza della pena nel sistema sovranazionale delle vendite piramidali: un caso di estradizione negata	58
6. Le nullità nelle vendite piramidali	61

### **Capitolo Terzo**

#### *Crisi della dicotomia professionista-consumatore.*

##### *La figura dell'incaricato alla vendita*

1. Ripercorrendo i criteri valutativi di una prima nozione di consumatore	71
2. Valenza e limiti del requisito "persona fisica"	78
3. Nuova identificazione del consumatore e del professionista nelle pratiche commerciali scorrette	84
4. Lo "status" di consumatore medio	91
5. La figura dell'incaricato nella vendita multilevel	95
6. L'incaricato alle vendite: un esempio di confine sottile tra consumatore e professionista	102
7. I diritti posti a tutela dell'incaricato: il diritto di recesso e il diritto di restituzione	107

### **Capitolo Quarto**

#### *Il percorso interpretativo tracciato*

##### *dalla Federal Trade Commission*

1. Gli strumenti della <i>Federal Trade Commission</i> sottesi all'efficienza del mercato, alla libera concorrenza e alla garanzia di una piena consapevolezza e tutela del consumatore	115
2. Le prime decisioni in tema di network marketing. Il caso Koscot Interplanetary Inc.	121
3. La Amway Corporation Inc. e le <i>salutary features</i>	131
4. La decisione della <i>Federal Trade Commission</i> sul caso Amway	136

	<i>pag.</i>
5. L'evoluzione dell'orientamento della <i>Federal Trade Commission</i> dopo il caso Amway	143
6. Il nuovo modo di operare della FTC attraverso accordi "ratificati" dalle Corti federali	148
7. I nuovi elementi identificativi della vendita piramidale alla luce del caso Vemma	152
8. Ulteriori requisiti tratti dalla vicenda Herbalife	156
9. Il decalogo delle modifiche del sistema Herbalife nell'ambito di un intervento congiunto della FTC e della <i>Federal District Court</i>	162
10. Evoluzione della valenza della centralità del prodotto dopo il caso Herbalife	165
11. Alcuni casi più recenti e l'elezione del principio di preminenza	168

### **Capitolo Quinto**

#### *Riflessioni conclusive*

1. FTC e AGCM. Un primo confronto sui poteri di intervento nella vendita multilevel	177
2. I principali interventi dell'AGCM e della autorità giudiziaria amministrativa	182
3. I limiti delle modalità di intervento dell'AGCM rispetto all'esperienza americana	191
4. Le esigenze di una collaborazione tra le Autorità garanti della concorrenza e del mercato: superamento dei parametri rigorosamente nazionali	198
5. Uno sguardo al futuro: il fenomeno del <i>cashback</i>	207

