

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Premessa</i>	IX

Capitolo I

La teoria della discriminazione del prezzo

1. Il mercato digitale ed il fenomeno del <i>dynamic pricing</i> : uno sguardo introduttivo	1
2. La teoria della discriminazione del prezzo. I gradi della discriminazione	3
3. La discriminazione intertemporale del prezzo	12
4. La discriminazione intersoggettiva del prezzo. Il prezzo personalizzato	17
5. Il mutato contesto fattuale del mercato digitale: analisi delle attuali condizioni di praticabilità della discriminazione perfetta di prezzo. L'impatto dei <i>big data</i> e dell'intelligenza artificiale. L'emersione normativa del prezzo personalizzato	19
6. Novità giuridica del fenomeno: dalla standardizzazione all'individualizzazione dei rapporti di consumo	30

Capitolo II

Il prezzo discriminato

7. I profili di rilevanza giuridica della discriminazione di prezzo: atto e attività. La visione atomistica: prezzo discriminato e prezzo personalizzato	35
8. La formazione del contratto telematico concluso a un prezzo personalizzato. Dall'offerta al pubblico alla proposta individuale al consumatore	42

	<i>pag.</i>
9. <i>Segue.</i> Analisi delle implicazioni. Divieti di discriminazione e obbligo di parità di trattamento	63
10. Il prezzo personalizzato ed il divieto di decisioni totalmente automatizzate. Il divieto di decisione automatizzata relativo alle tariffe del trasporto aereo	75
11. Lesività <i>ultra dimidium</i> del prezzo discriminato: esclusione. Prezzo discriminato e usura reale	87
12. La vessatorietà del prezzo discriminato: esclusione	91
13. <i>Segue.</i> Prezzo personalizzato e trattativa individuale (art. 34, comma 4, cod. cons.)	100
14. L'obbligo informativo precontrattuale di comunicare il prezzo personalizzato nei contratti di consumo a distanza. L'inadempimento dell'obbligo informativo in caso di mancata conclusione del contratto di consumo	103
15. <i>Segue.</i> La reticenza ed i mezzi dell'attività ingannatoria: il dolo omissivo	112

Capitolo III

L'attività di discriminazione

16. Discriminazione del prezzo e concorrenza	123
17. L'abuso di posizione dominante. La discriminazione intersoggettiva di prezzo come pratica abusiva tipica vietata e come abuso di sfruttamento (verticale). Riflessi civilistici	127
18. L'attività di discriminazione del prezzo come pratica commerciale scorretta. Analisi della trama normativa. Il divieto di pratiche commerciali scorrette: l'illecito consumeristico	136
19. <i>Segue.</i> La contrarietà alla diligenza professionale	140
20. <i>Segue.</i> L'idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori. La struttura delle fattispecie particolari: pratiche ingannevoli ed aggressive	158
21. <i>Segue.</i> La discriminazione intersoggettiva perfetta: la personalizzazione del prezzo non comunicata ai consumatori come pratica commerciale ingannevole	163
22. <i>Segue.</i> La discriminazione intertemporale del prezzo come pratica commerciale aggressiva	170
23. La discriminazione di prezzo come atto di concorrenza sleale. Cenni	172

Capitolo IV

Il prezzo personalizzato come pratica commerciale lesiva

- | | |
|---|-----|
| 24. Il quadro frammentato della tutela del consumatore avverso la discriminazione del prezzo | 175 |
| 25. Il nuovo art. 27, comma 15- <i>bis</i> , cod. cons.: il consumatore leso | 178 |
| 26. Disciplina delle pratiche commerciali scorrette ed interesse pubblico alla regolazione del mercato. Dal consumatore medio al consumatore leso. Per un mutamento di prospettiva: pratiche commerciali scorrette e pratica commerciale lesiva. Dall'illecito amministrativo di pericolo all'illecito civile di evento | 181 |
| 27. Una possibile lettura riduzionista della norma in chiave processuale. Lesione del consumatore come interesse ad agire. Esclusione. Valore da attribuire alla clausola finale di salvezza dei rimedi già a disposizione del consumatore | 187 |
| 28. La ridefinizione dei rapporti tra la disciplina consumeristica delle pratiche commerciali lesive ed il diritto comune. Il divieto di pratiche commerciali scorrette e la nullità virtuale | 190 |
| 29. L'ampliamento della rilevanza dei mezzi dell'attività ingannatoria e dell'attività coercitiva. L'annullabilità del contratto di consumo. Critica | 197 |
| 30. <i>Segue</i> . L'efficienza determinante dell'attività ingannatoria e dell'attività coercitiva sulla prestazione del consenso del consumatore. La tutela caducatoria avverso una pratica commerciale lesiva <i>causam dans</i> : il recesso impugnatorio <i>ex</i> art. 53, comma 1, cod. cons. | 201 |
| 31. L'efficienza meramente incidente dell'attività ingannatoria e dell'attività estorsiva sulla prestazione del consenso del consumatore. La tutela risarcitoria e la conformazione cogente del regolamento contrattuale alle dichiarazioni precontrattuali del professionista | 217 |
| 32. Il prezzo personalizzato come pratica commerciale lesiva | 221 |

