

INDICE

<i>Premessa</i> di AURELIO CERNIGLIARO	7
<i>Introduzione</i> di FRANCESCO CAIA	9
<i>Prefazione</i> di ROBERTA CATALANO	11
CAPITOLO I - Le vendite piramidali	
1. Una prassi ricorrente	15
2. Le vendite piramidali prima dell'entrata in vigore della l. 17 agosto 2005 n. 173	16
2.1. Ambito applicativo: della nozione di consumatore. Evoluzione storica fino al Codice del consumo	16
2.2. Le pratiche commerciali ingannevoli e le pratiche commerciali aggressive alla luce della Direttiva 2005/29/CE, il d.lgs. 146/2007 e le modifiche al Codice del consumo	28
3. L. 17 agosto 2005 n. 173. Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidale	44
3.1. Fattispecie e differenze tra le vendite piramidali e le ipotesi di <i>multilevel marketing</i>	44
3.2. Differenza tra le vendite piramidali e le vendite dirette a domicilio	49
3.3. Divieto di forme di vendita piramidali e di giochi o catene ed elementi presuntivi. Artt. 5 e 6 della l. 17 agosto 2005 n. 173	54

CAPITOLO II - Il regime sanzionatorio delle vendite piramidali

1. Sanzioni penali	63
1.1. Funzione politico-criminale della sanzione penale	63
1.2. Coefficienti strutturali della fattispecie criminosa	67
1.3. Profilo sanzionatorio e applicazioni giurisprudenziali	70
2. Sanzioni civili	75
2.1. La nullità nella disciplina generale dei contratti	75
2.2. Nullità dei contratti di vendita piramidale	79
2.3. Nullità assoluta e tutela risarcitoria. Applicazioni giurisprudenziali	83

CAPITOLO III - Piramidi d'oro. Casi noti di vendite piramidali

1. Vicenda Tucker	87
1.1. Il «tubo miracoloso»	88
1.2. Il caso mediatico e l'intervento di <i>Striscia la Notizia</i>	92
1.3. Il caso giudiziario e l'inizio del procedimento penale	93
2. Agenti Avatar	94
2.1. I provvedimenti	95
3. La fine dell'era delle piramidi?	96