

INDICE

<i>Prefazione</i>	p.	XIII
-------------------------	----	------

CAPITOLO I

LA CONTROVERSA NOZIONE GIURIDICA DI PUBBLICITÀ COMMERCIALE

1. La pubblicità commerciale come fenomeno sociale ed economico. Difficoltà di sintesi del relativo concetto giuridico.. »	1
2. La pubblicità o le pubblicità commerciali: per una nozione normativa di comunicazione pubblicitaria	» 8

CAPITOLO II

I SOGGETTI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

3. Il soggetto attivo della comunicazione pubblicitaria	» 19
4. <i>Segue</i> . La comunicazione pubblicitaria dei soggetti pubblici.. »	27
5. I destinatari della comunicazione pubblicitaria	» 30

CAPITOLO III

L'OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

6. Premessa	» 37
7. La comunicazione pubblicitaria come specie della comunicazione di massa. Critica	» 39
8. Pubblicità, pubblicità commerciale e propaganda. La funzione informativa e promozionale della pubblicità. Il fondamento costituzionale della pubblicità commerciale: la libertà di comunicazione pubblicitaria come specie della libertà di manifestazione del pensiero	» 41
9. <i>Segue</i> . Informazione e persuasione nella pubblicità commerciale	» 45
10. <i>Segue</i> . Il fine economico quale discriminante rispetto alla libertà di manifestazione del pensiero. Critica	» 62

11. <i>Segue</i> . Conclusioni. La libertà di comunicazione pubblicitaria fra art. 21 ed art. 41 Cost.	p.	73
12. Natura e struttura della libertà di comunicazione pubblicitaria	»	82
13. Alcune forme della pubblicità commerciale nella dinamica sociale ed economica	»	88
14. <i>Segue</i> . Pubblicità, televendite, promozioni e sponsorizzazioni	»	93
15. <i>Segue</i> . La pubblicità sulla confezione dei prodotti. La natura pubblicitaria del marchio	»	101
16. Il principio di trasparenza della comunicazione pubblicitaria. La pubblicità redazionale	»	107
17. <i>Segue</i> . Il <i>product placement</i> . Cenni sulla pubblicità subliminale	»	122
18. La tutela dell'idea pubblicitaria fra diritto d'autore e concorrenza sleale	»	130

CAPITOLO IV

I LIMITI ALLA LIBERTÀ
DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

19. Premessa	»	139
20. Limiti derivanti dalla disciplina del mezzo di diffusione della pubblicità	»	140
21. La pubblicità radiofonica, televisiva e cinematografica (rinvio)	»	142
22. La pubblicità a mezzo della stampa. La stampa elettronica e la pubblicità via <i>internet</i> (cenni)	»	150
23. La pubblicità c.d. esterna	»	161
24. I limiti derivanti dal contenuto o dalle forme di diffusione del messaggio pubblicitario	»	162
25. La pubblicità esterna ed i limiti derivanti dal difetto di giuridica disponibilità del luogo pubblico od aperto al pubblico	»	165
26. Limiti a tutela della collettività	»	169
27. Il limite del buon costume	»	170
28. La tutela dei minori	»	180
29. Il limite dell'ordine pubblico	»	182
30. La tutela dei diritti della personalità	»	188
31. La riservatezza. Il presupposto della giuridica disponibilità della notizia. Il segreto di Stato e d'ufficio. Il vilipendio	»	193
32. Il diritto al nome ed all'immagine, nonché alla c.d. identità personale	»	198

33. Istigazione ed apologia	p.	203
34. Limiti a tutela dei concorrenti. Cenni introduttivi sulla qualificazione della fattispecie ed il rapporto fra la libertà di comunicazione pubblicitaria e l'esercizio dell'attività oggetto dell'art. 41 Cost.	»	203
35. Le limitazioni convenzionali alla concorrenza	»	205
36. La concorrenza sleale	»	209
37. La pubblicità ingannevole	»	219
38. Limiti a tutela dei consumatori. Premessa	»	243
39. Il sistema dei divieti. Il divieto dei prodotti da fumo	»	243
40. Gli obblighi d'informazione	»	250
41. L'obbligo di preventiva autorizzazione per la pubblicità commerciale. Rinvio	»	253
<i>Bibliografia</i>	»	257