

LA PUBBLICITÀ COMMERCIALE  
FONDAMENTO COSTITUZIONALE E LIMITI

## 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