

INDICE

PRESENTAZIONE di *Fabio A. Roversi-Monaco* Pag. 13

CAPITOLO PRIMO: *Per una definizione di pubblicità commerciale*

1.1. Cenni introduttivi	»	17
<i>a)</i> Premessa	»	17
<i>b)</i> Approccio storico	»	18
<i>c)</i> Profili sociologici	»	20
<i>d)</i> Aspetti economici	»	21
<i>e)</i> Dimensione politica	»	24
<i>f)</i> Comunicazione pubblicitaria e propagandistica.	»	46
<i>g)</i> Elementi tipici della fattispecie pubblicitaria.	»	48
1.2. Elementi costitutivi della pubblicità commerciale .	»	51
1.3. Definizione, classificazioni e funzione della pubblicità commerciale	»	54
1.4. Il messaggio pubblicitario	»	58
1.5. Pubblicità, pubblicità commerciale e propaganda .	»	59
1.6. Rilevanza giuridica della pubblicità commerciale .	»	66
1.7. Aspetti pubblicistici: i limiti	»	70
1.8. Limiti volontari ed altri limiti possibili	»	72

CAPITOLO SECONDO: *Inquadramento costituzionale della pubblicità commerciale*

2.1. La pubblicità come attività economica	»	79
2.2. La pubblicità come manifestazione del pensiero	»	82
<i>a)</i> Cenni introduttivi	»	82

b) I limiti alla libertà di manifestazione del pensiero	pag. 85
c) Il limite del buon costume	» 90
d) Il limite dell'onore personale	» 93
e) Il limite dell'obbligo di fedeltà alla Repubblica: propaganda ed istigazione	» 94
2.3. La pubblicità fra manifestazione del pensiero ed attività economica	» 100
a) Cenni introduttivi	» 100
b) Il problema delle attività economiche sottostanti e connesse all'esercizio della libertà di manifestazione del pensiero	» 102
2.4. Rilievi conclusivi	» 106

CAPITOLO TERZO: *I limiti giuridici della pubblicità commerciale*

3.1. Limiti legislativi ed autorizzatori	» 113
3.2. Divieti legislativi	» 117
a) Le norme penali	» 117
b) La disciplina del fenomeno concorrenziale	» 122
3.3. Limiti della pubblicità a mezzo stampa: la nuova legge di riforma dell'editoria	» 126
3.4. I limiti della pubblicità radiotelevisiva	» 137
a) Le vicende della disciplina giuridica radiotelevisiva	» 137
b) I limiti alla pubblicità radiotelevisiva: il monopolio	» 143
c) La Sipra e la Sacis	» 148
d) Il dibattito intorno alla futura legge di riforma	» 166
e) La pubblicità nelle radiotelemittenze estere	» 170
3.5. La pubblicità cinematografica	» 175
a) Ricostruzione storica della legislazione in materia	» 175
b) Alcune considerazioni sulla pubblicità cinematografica	» 178
3.6. Altri possibili limiti	» 180
a) Limiti relativi alla attività promozionale	» 180
b) Limiti relativi alla pubblicità esterna	» 187
3.7. I limiti autorizzatori della pubblicità commerciale	» 192
a) Cenni generali	» 192
b) Giurisprudenza e dottrina	» 198
c) L'interpretazione della Corte Costituzionale nel	

la sentenza n. 68 del 1965	pag.	203
d) Alcuni profili strettamente costituzionali	»	209
e) I pericoli di un regime autorizzatorio per la pubblicità commerciale	»	211
3.8. Le esperienze estere	»	215
a) Cenni generali	»	215
b) Modelli, obiettivi e tutele	»	216
c) Soggetti, funzionamento ed efficacia	»	221
d) Cenni sull'esperienza delle istituzioni europee	»	226

CAPITOLO QUARTO: *I limiti volontari della pubblicità commerciale*

4.1. Motivi ed esigenze dell'evoluzione normativa dell'autodisciplina pubblicitaria	»	233
4.2. Aspetti peculiari del vigente codice di autodisciplina pubblicitaria	»	236
4.3. Norme di autodisciplina ed ordinamento giuridico statale	»	238
4.4. Funzionalità ed efficacia dell'autoregolamentazione pubblicitaria	»	243

CAPITOLO QUINTO: *Comunicazione pubblicitaria e consumatore*

5.1. Verso una nuova descrizione del consumo	»	251
5.2. Diritti ed interessi del consumo	»	262
5.3. Le tutele giuridiche	»	266
a) Premessa	»	266
b) Tutele preventive	»	269
c) Tutele giurisdizionali	»	273

CAPITOLO SESTO: *Aspetti conclusivi*

6.1. Profili giuridici della comunicazione pubblicitaria	»	291
a) Schema riassuntivo degli aspetti fenomenologici	»	291
b) Carenze legislative a proposito delle fattispecie pubblicitarie	»	293
6.2. Profili costituzionali della comunicazione pubblicitaria	»	296
a) Inquadramento costituzionale	»	296

b)	Legittimità costituzionale dei limiti legislativi .	pag. 298
c)	Legittimità costituzionale dei limiti autorizzatori	» 304
6.3.	Comunicazione pubblicitaria e propagandistica .	» 307
a)	Punti di coincidenza	» 307
b)	Elemento teleologico come presunto fattore distintivo	» 312
c)	Cenni problematici sull'influenza della evoluzione della forma di Stato sul regime della propaganda e della pubblicità	» 313
6.4.	Conclusioni	» 317
	<i>Indice bibliografico degli autori citati nel testo</i>	» 325