

INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione</i>	XI
-----------------------------	----

CAPITOLO I

I PREAMBOLI IN TEMA DI PUBBLICITÀ IMMOBILIARE

1. Il concetto di pubblicità immobiliare in genere e “le pubblicità”. Quesiti di fondo	1
2. I registri immobiliari nel secolo presente: notizialità “diffusa di base” e autoreponsabilità. Primi rilievi	18
2.1. Il punto di svolta: la notizialità in senso moderno; la categoria della notizialità “diffusa”	28
2.2. <i>Segue</i> : la notizialità diffusa: una necessaria evoluzione storica anche a livello di diritto comparato	43
2.3. <i>Segue</i> : le ragioni della dilatazione dell'autoreponsabilità. Autoreponsabilità e “dimensioni” del principio di verità	44
2.4. Ancora in particolare su principio di verità e profilo causale	60
2.5. Violazione del principio di verità ed eventuali conseguenze risarcitorie	62
2.6. Flessibilità concettuale del principio di verità da una parte e per contro i suoi convincenti confini.	70
3. Brevi e prime impressioni in sei punti, con brevi rilievi in tema di valore informativo di base della pubblicità immobiliare sul piano costituzionale.	79

CAPITOLO II

IL DIFFICILE APPROCCIO SISTEMATICO ALLA MATERIA DELLA PUBBLICITÀ IMMOBILIARE

1. Il legislatore di fine secolo e dopo: “disordine” legislativo e pubblicità immobiliare	83
2. Considerazioni e alternative	99
3. Complicazioni ulteriori: il “disordine”, le materie e il problema dei principi costituzionali e dei principi comunitari	112
3.1. La premessa: principi in tema di principi	118
3.2. Il riscontro: la deformazione della pubblicità immobiliare per pervasività dei principi	123

4.	Il richiamo generico ai principi comunitari: riflessioni.	135
5.	Conclusioni operative	136

CAPITOLO III

IL PROBLEMA DELL'ECCEZIONALITÀ DELLA PUBBLICITÀ IMMOBILIARE NELLE SUE VARIE SFACCETTATURE

1.	Le radici storiche dell'eccezionalità: l'onda lunga covelliana.	143
2.	Una prima delimitazione dell'eccezionalità	144
3.	Il "muro" dell'art. 1376 e oltre: i significati "profondi" dell'art. 1376. . .	147
4.	L'eccezionalità considerata dal punto di vista in particolare del rigore "matematico" delle regole pubblicitarie	154
5.	La "gabbia" stretta dell'eccezionalità: tentativi di ridimensionamento: l'interpretazione logica.	166
6.	Altro espediente: l'uso "alternativo" delle formalità accessorie in luogo della dichiaratività trascrizionale	172
7.	L'art. 2645 c.c. e la sua neutralità per quanto concerne l'eccezionalità . .	174
8.	Specialità del subsystema vs. eccezionalità; il subsystema e il concetto di "normalità"	176
9.	Eccezionalità, materie e regole tecniche e formalismo temperato.	186

CAPITOLO IV

LA PUBBLICITÀ IMMOBILIARE COME SUBSISTEMA

Principi del subsystema, dialettica degli interessi,
rapporti con il diritto comune, aspetti di carenza di tutela nei confronti del ceto
creditorio

1.	Il subsystema della pubblicità immobiliare e i suoi principi; i principi cardine dell'efficienza e della sicurezza	191
2.	La pubblicità immobiliare e il raggiungimento dello scopo	193
3.	La pubblicità immobiliare e il "minimo mezzo" con il miglior risultato. .	207
4.	Allargamento del raggio d'azione dell'opponibilità in luogo dell'invalidità. .	214
5.	Pubblicità immobiliare e interessi pubblici e privati	215
6.	Il perimetro dei terzi interessati, in particolare il ceto creditorio.	219
7.	Pubblicità immobiliare e diritto comune: discordanze vere, false, possibili. .	226
8.	Pubblicità immobiliare e inganni dogmatici reali e non	245
9.	Quadro quasi riassuntivo con un richiamo alla versatilità dei mezzi pubblicitari	247

CAPITOLO V

"LE PUBBLICITÀ" ANCHE "OLTRE" IL CODICE CIVILE E I CRITERI TOPICI

1.	I criteri topici. I casi dubbi e i criteri individuanti delle diverse pubblicità nelle varie materie, con una digressione in tema di "notizialità crescente". .	251
2.	Criteri topici alla prova: notizialità, dichiaratività, costitutività nel campo di	

	azione della P.A. in particolare nel governo del territorio	271
3.	<i>Segue</i> : i vincoli della P.A. collegati anche indirettamente al territorio ed una digressione in tema di “prassi amministrativa”	281
4.	<i>Segue</i> : l’azione amministrativa al di fuori del territorio: vincoli vari o convenzioni correlate a vincoli	284
5.	<i>Segue</i> : l’azione amministrativa e i singoli beni dei privati in fattispecie ablatorie	286
6.	<i>Segue</i> : l’azione amministrativa in genere e i singoli beni dei privati: i vincoli <i>ex art. 2645-quater</i> ; in particolare i vincoli collegati ad un “uso pubblico”.	288
7.	<i>Segue</i> : l’azione amministrativa e i beni culturali.	293

CAPITOLO VI

“LE PUBBLICITÀ”:

RAPPORTI FRA DI LORO E CONFINI NON PERSPICUI

1.	Note sull’alternativa costitutività/dichiaratività	295
2.	Notizialità/dichiaratività: prime osservazioni	296
3.	Notizialità/dichiaratività: i dubbi	297
4.	Notizialità e dichiaratività “a seconda dei casi”	308
5.	Varietà di funzioni notiziali e varietà di funzioni dichiarative.	309
6.	“Le” varie dichiaratività nell’ambito di una stessa fattispecie.	310

CAPITOLO VII

PROBLEMI SPECIFICI DELLA PUBBLICITÀ DICHIARATIVA

1.	La centralità dell’art. 2644 c.c. e il suo <i>modus operandi</i>	313
2.	Gli artt. 2644 e 2913, 2914, 2915 c.c. come “prototipi” della pubblicità dichiarativa. Il significato dell’art. 2645 c.c. nell’ambito della pubblicità dichiarativa	318
3.	Limitazioni “esterne” all’operatività dell’art. 2644 c.c.: il problema della mala fede del secondo acquirente primo trascrivente nelle sue varianti	332
4.	Strategie preparatorie e programmatiche; della prenotazione in senso proprio: l’art. 2645- <i>bis</i> in particolare e il problema della variabilità causale; l’uso poliedrico della condizione e le vendite obbligatorie	340
5.	<i>Segue</i> . Prima pseudoprenotazione: la trascrizione con riserva e l’intervento del conservatore dei RR.II.	357
6.	<i>Segue</i> . Seconda pseudoprenotazione: la prenotazione in senso soggettivo.	359
7.	<i>Segue</i> . False prenotazioni	361
8.	<i>Segue</i> . Di alcuni vincoli (artt. 2330, 784 c.c.) e di diritti reali <i>in itinere</i> — artt. 1029 e 1059 c.c. — e affinità con la prenotazione	362

CAPITOLO VIII

LA “LETTURA” DEI RR.II. NELLA SUA COMPLESSITÀ
E NEL SUO SVILUPPO

1.	Registri, repertori, meccanizzazione	371
----	--	-----

2.	La ricerca a base personale; precisazioni e sviluppi	375
3.	La trascrizione come “fatto”; limiti del concetto?	385
4.	Il titolo	389
5.	La nota di trascrizione	392
5.1.	All'interno della nota di trascrizione aspetti di struttura	393
5.2.	I caratteri salienti della nota di trascrizione	408
6.	Le formalità accessorie: annotazione e cancellazione.	429
6.1.	Il rispettivo perimetro normativo: la casistica di legge	429
6.2.	Le caratteristiche: disamina dottrinale e primi rilievi	429
6.3.	Annotazione o cancellazione che prescindono da menzione di condizione e termine? Digressione su condizione e termine nella pubblicità immobiliare.	441
6.4.	Qualche approfondimento in tema di cancellazione.	448
6.5.	Ipotesi di scelta meditata di annotazione o cancellazione	455
6.6.	Sfondo comune: analogia, interpretazione sistematica, normalità e altro	457
6.7.	Annotazione e cancellazione: la tecnica pubblicitaria e il valore esclusivo notiziale. Trascrizione con valenza di annotazione?	463
6.8.	Cancellazione inutile? Annotazione inutile? Annotazione o cancellazione implicita?	466
6.9.	Possibili abnormi annotazioni	469
6.10.	Uso inadeguato della cancellazione	471
7.	Il principio della continuità: contenuto, scopo, effetti e ancora altro . . .	472
7.1.	Il meccanismo e il senso “logico” del principio	472
7.2.	Continuità speciali non prenotative, continuità dubbie.	476
7.3.	L'applicazione del principio di continuità e il suo controllo: prima (contestabile) aporia.	477
7.4.	Il principio di continuità e i creditori precedenti; seconda aporia .	489
7.5.	Problemi connessi al principio di continuità; in materia successoria.	492
7.6.	Problemi connessi al principio di continuità: in materia di circolazione <i>inter vivos</i>	496
7.7.	Principio di continuità e acquisti a titolo originario.	498
7.8.	Pubblicità sanante e principio di continuità	499
7.9.	Riepilogo: il principio di continuità e la sua estensione.	499
7.10.	Continuità e buona fede	505
7.11.	Principio di continuità e principio di verità	508
7.12.	Rilievi finali anche riassuntivi.	508

CAPITOLO IX

APPARENZA E PUBBLICITÀ;
PUBBLICITÀ, *DEFAULT* E “RIMEDIALITÀ”

1.	Apparenza e formalismo pubblicitario; della plurivocità dell'apparenza. .	513
2.	Usucapione abbreviata, formalismo pubblicitario, pubblicità sanante e altre rimedialità. Possibili estensioni delle rimedialità?.	522

CAPITOLO X
PUBBLICITÀ NEGATA,
DUBBIA, EQUIVOCA, IPERPUBBLICITÀ
(rischi di)

1.	L'usucapione non dichiarata, l'interruzione occulta, le situazioni consimili, supposte deroghe silenti al principio di accessione.	532
2.	La servitù occulta.	534
3.	Usi civici e diritti di uso pubblico	535
4.	I terreni percorsi dal fuoco e gli oneri reali conseguenti a danni ambientali.	542
5.	La <i>falsa demonstratio</i>	543
6.	I beni a destinazione speciale nell'ambito della comunione legale: gli acquisti <i>ex</i> art. 178 c.c. e 179 lett. <i>d</i>), gli acquisti dell'imprenditore individuale in genere e qualche osservazione minima in tema di acquisto <i>ex</i> art. 179 lett. <i>f</i>).	546
7.	La mancata menzione della condizione e del termine	552
8.	La circolazione della pertinenza immobiliare	552
9.	I diritti edificatori.	554
10.	Il privilegio immobiliare	554
11.	Le affittanze agrarie ultranovennali.	555
12.	Riscatti legali	555
13.	Reliquati immobiliari dopo la cancellazione di società dal Registro delle imprese.	556
14.	La circolazione degli immobili dopo la legge Cirinnà	557
15.	I rebus dogmatici.	557
16.	Altri esiti incerti.	559
17.	Pubblicità e controllo notarile alla luce della normativa in tema di illecito disciplinare; rischi di iperpubblicità	561

CAPITOLO XI	
SUGGERIZIONE, DISCORSO FINALE SU CONSEQUENZIALISMO E PUBBLICITÀ, EPILOGO CON UN ACCENNO ALL'EQUIVOCO KELSENIANO	571

<i>Indice degli autori</i>	583
<i>Indice analitico</i>	591

