

**AIDA**  
ANNALI ITALIANI DEL DIRITTO D'AUTORE  
DELLA CULTURA E DELLO SPETTACOLO  
Anno V

1996

*(Estratto)*

MARCO LAMANDINI

Publicità e industria culturale.



MILANO - DOTT. A. GIUFFRÈ EDITORE

## Pubblicità e industria culturale

SOMMARIO: 1. Premessa. — 2. La nozione di pubblicità. — 3. Pubblicità e product placement. — 4. Un problema di confini: la competenza autodisciplinare e il problema dell'adesione al sistema. I rapporti tra autodisciplina e competenza statale. — 5. L'idea pubblicitaria come creazione intellettuale: la protezione dell'idea pubblicitaria. — 6. Idea pubblicitaria altrui e appartenenza pubblicitaria dell'immagine pubblicitaria. — 7. Il divieto della «imitazione» parodistica. — 8. Il divieto di imitazione per agganciamento: la pubblicità dall'altro capo del filo. — 9. Appartenenza e trasferimento del diritto all'ideazione pubblicitaria in ipotesi di cessione di marchio e di trasferimento di rami aziendali. — 10. Pubblicità ed informazione: la pubblicità redazionale. — 11. Intervista televisiva tra diritto di informazione e controllo pubblicitario. — 12. La capacità di persuasione del testimonial tra informazione e pubblicità. — 13. La responsabilità dei mezzi di diffusione per pubblicità vietate. — 14. La nuova frontiera della pubblicità: la pubblicità sociale.

1. Con il numero di quest'anno — in occasione tra l'altro del trentennale del sistema di autodisciplina pubblicitaria in Italia (1) — si inizia a raccogliere in rassegna critico-sistematica la giurisprudenza annuale in materia pubblicitaria (quella di quest'anno compresa tra il 1.1.1995 e il 30.9.1996), selezionando peraltro da essa (solo) quelle pronunce che mantengono un più stretto legame con i temi di interesse della Rivista. L'attenzione è principalmente rivolta alle decisioni dei Giurì di autodisciplina pubblicitaria, perché esse — per la eterogeneità e completezza delle previsioni del codice che applicano — coprono il più ampiamente lo spettro tematico di interesse. Si considerano tuttavia anche le decisioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e i pareri del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, resi in applicazione del d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 — beninteso nei limiti di interesse tematico — nonché, negli stessi confini, le decisioni rese dalla magistratura ordinaria o arbitrale. L'edizione di quest'anno della rassegna, ancora in fase sperimentale, è stata per più motivi contenuta entro precisi limiti (potendosi tra l'altro contare sulla pubblicazione, con annotazioni e per esteso, in altra parte della Rivista, di alcune delle principali decisioni in argomento), con l'intenzione tuttavia di dedicare maggior spazio — anche per effetto di un eventuale ampliamento tematico — a tutti i materiali indicati, oltre che alle esperienze straniere più significative, già a partire dalla rassegna del prossimo anno.

2. È inutile dire che qualsiasi disciplina inerente alla pubblicità postula l'identificazione preliminare della fattispecie oggetto di disciplina. Ben si comprende pertanto come il tema sia da tempo oggetto di interventi definitivi a livello sia disciplinare sia interpretativo (2) e come, ciò non di meno, tanto il Giurì quanto

(1) Su di esso v. il volume celebrativo dell'Istituto, *Alle origini dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, Milano, 1996.

(2) V. per tutti, a limitarsi a saggi comparsi nel periodo di riferimento, A. FRAGOLA, *Anatomia giuridica della pubblicità*, in *Dir. aut.*, 1995, 213 ss.; V. ZENO ZENCOVICH, *La disciplina legislativa dell'attività pubblicitaria: ragioni e contraddizioni*, in *Dir. inf.* 1995, 801; M. FUST e P. TESTA, *Diritto e pubblicità*, Milano, 1996, 45 ss.

l'Autorità garante, anche nel periodo in considerazione, abbiano avuto occasione di ritornare su di esso. Così, l'Autorità garante (3) ha ad esempio deciso che va considerata pubblicitaria anche la comunicazione diretta non a promuovere un prodotto o un servizio specifico bensì l'immagine dell'impresa nel suo complesso (c.d. pubblicità istituzionale): tale è stato reputato un inserto Benetton pubblicato in occasione delle feste natalizie (prov. 3027/1995) (4) nonché un messaggio della RAI comparso su di un quotidiano nazionale diretto a ricordare al pubblico l'obbligo del pagamento del canone (prov. 3026/95: di diverso avviso il Garante per l'editoria che aveva ritenuto che l'obbligatorietà per legge del pagamento del canone escludesse la natura pubblicitaria del messaggio diretto a ricordare tale obbligo agli utenti) (5). È stata presa altresì in considerazione la promozione degli *sponsor* di programmi televisivi, tele-trasmessa per periodi inferiori ai 5 secondi in sovraimpressione rispetto ad eventi sportivi oggetto del programma sponsorizzato (prov. 3600/96) (6).

Il Giurì a sua volta ha deciso — con la pronuncia 140/95 (7), in cui si trattava di tutelare la funzione della pubblicità a fronte di un comunicato pubblicitario denigratorio di quelle politiche di *marketing* che prendono il nome di «promozione vendita» (vendite cioè associate a regali, raccolte punti e simili) — che ai fini dell'art. 1 del codice di autodisciplina non assume rilievo la distinzione tra promozione e pubblicità, giacché la prima va considerata *species* della seconda: «la promozione delle vendite — ha spiegato il collegio — come la sponsorizzazione, come la pubblicità commerciale, sono tutte forme di *promotion* che rientrano nel *genus* della comunicazione commerciale». Infatti, «l'accezione del termine pubblicità è molto vasta appunto perché ricomprende qualsiasi comunicazione proveniente dall'impresa, sia che abbia ad oggetto l'impresa sia che si riferisca ai suoi prodotti e qualsivoglia sia il mezzo utilizzato per esprimersi e per avvicinare il prodotto ai consumatori». In ossequio a questi principi il Giurì, in altra circostanza (decisione 149/95) (8), ha così reputato che un telegramma diffuso da un'agenzia ai clienti inserzionisti di un settimanale è una vera e propria pubblicità volta a promuovere l'acquisto di un prodotto, e cioè dello spazio pubblicitario offerto. Di particolare interesse è stata anche la decisione 73/95 (9), in cui si dibattè della liceità autodisciplinare di alcune asserzioni, pretesamente pubblicitarie (autoattribuzione al prodotto — farine — della qualifica di «speciali»), direttamente contenute sulla confezione dei prodotti: in quel caso il collegio non ha avuto dubbi a qualificare come pubblicitari detti messaggi, sebbene contenuti direttamente sulla confezione dei prodotti, anche se

(3) Sulla cui attività nel periodo di riferimento v. R. ROSSOTTO, M. TAVILLA, *La giurisprudenza dell'Autorità (1994-1995)*, in *Giur. pubbl.*, VI, 1994-95, 27 ss.; utili spunti anche in C. ROSELLIO, *Pubblicità ingannevole*, in *Contratto e impresa*, 1995, 137; A.M. GAMBINO, N. CIAMPI, F. MACALUSO, F. SCARPELLINI, *Pubblicità ingannevole*, in *Concorrenza e mercato*, 3/1995, 253 ss.

(4) In *Bollettino*, 1995, n. 19, 41.

(5) In *Bollettino*, 1995, n. 19, 37 nonché in questa *Rivista*, 1995, 365, con annotazione di P. TESTA.

(6) In *Bollettino*, 1996, n. 6, 41.

(7) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 424.

(8) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 431.

(9) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 365.

poi ha dovuto negare la propria competenza ad applicare ad essi il codice, trattandosi di comunicazioni pubblicitarie provenienti dalla società produttrice, non aderente al sistema di autodisciplina, e veicolate senza far ricorso a media aderenti all'autodisciplina.

3. Nell'anno in considerazione non sono mancate pronunce, in specie dell'Autorità garante, sul *product placement* (10). Così si è ritenuto che l'insistenza con cui in un determinato film le telecamere si soffermavano su di un noto marchio di sigarette, in una con l'innaturalità dei protagonisti a maneggiare lo stesso e la estraneità concettuale dell'immagine ritratta rispetto al contesto narrativo, fossero indici determinanti della ricorrenza di *product placement* (prov. 3305/95) (11) e, in un caso analogo, prov. 3654/96 (12), relativo peraltro ad un film prodotto prima dell'entrata in vigore del d.lgs. 74/92: questa circostanza, ritenuta rilevante dal Garante per l'editoria ai fini di negare l'applicabilità del d.lgs. 74/92 è stata invece correttamente reputata irrilevante dall'Autorità. Al contrario si è escluso che le inquadrature ripetute di determinati prodotti inserite in uno sceneggiato televisivo («Il commissario Rocca») fossero pubblicitarie, perché «gli elementi presuntivi che avrebbero potuto spingere a qualificare come pubblicità le inquadrature in questione non appaiono gravi, precisi e concordanti» (prov. 3903/96) (13). È stata pure esclusa la natura di *product placement* dall'insistente inquadratura di un cartellone pubblicitario del servizio GSM di TIM in un programma di fine anno trasmesso su RAI Uno (prov. 3918/96) (14). È stata invece riscontrata (malgrado il parere contrario del Garante per l'editoria) la ricorrenza di pubblicità nascosta in un «promo» (ossia un filmato promozionale di una determinata trasmissione) e nella stessa trasmissione televisiva («Numero Uno») in cui ricorreva, con insistenza reputata arbitraria, il logo Alitalia (prov. 4085/96); e ciò seppur si trattasse di un gioco incentrato oggettivamente sulla professione dell'assistente di volo e dunque sussistesse un certo collegamento del contesto narrativo con la compagnia aerea di bandiera.

4. La già ricordata decisione del Giurì 73/95 è piuttosto emblematica dei limiti negoziali alla competenza autodisciplinare. In quella circostanza — come si è visto — il collegio non ha potuto estendere la propria cognizione alla *réclame* direttamente contenuta sulle confezioni dei prodotti pur giudicando della medesima pubblicità in quanto tele-trasmessa attraverso un mezzo aderente all'autodisciplina: e ciò in quanto «è pacifico in causa che nel contratto di inserzione pubblicitaria con questa emittente (la società) ha sottoscritto la clausola di accettazione». Il problema si è riproposto con una certa enfasi in diverse vertenze che hanno interessato promozioni pubblicitarie di Telecom veicolate attraverso annunci stampa, cartelloni e *brochures* (decisione 54/96) ovvero per pretesa pubblicità camuffata

(10) In argomento, L. MANSANI, *Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contratto e impresa*, 1988, 904 e, di recente, *Id.*, *La repressione della pubblicità nascosta*, *ivi*, 1995, 108.

(11) In *Bollettino*, 1995, n. 40, 44 ss.

(12) In *Bollettino*, 1996, n. 9, 44 ss.

(13) In *Bollettino*, 1996, n. 20, 65 ss.

(14) In *Bollettino*, 1996, n. 21, 39 ss.

nel corso di un telegiornale televisivo (decisione 90/96) (15); in quest'ultimo caso in cui trattavasi di un'intervista ad un esponente aziendale il Giurì ha peraltro giustamente osservato che «se la soggezione di Telecom al controllo del Giurì deriva in ipotesi dalla clausola di accettazione contenuta nel contratto di inserzione stipulato tra Telecom e RAI, è ovvio che tale potere non sussiste se l'intervista oggetto della vertenza non sia configurabile come inserzione pubblicitaria camuffata, dato che in tal caso mancando il contratto di inserzione manca anche la clausola di accettazione». Nella specie ricorreva poi la particolarità che, almeno nella vertenza cui si riferisce la decisione 54/96, Telecom aveva essa stessa adito il Giurì contro un concorrente e ciò non di meno negava la competenza dello stesso Giurì circa la riconvenzionale *ex adverso* proposta («il fatto che TIM abbia adito il Giurì» — così vengono sintetizzate le parole del difensore di Telecom nella narrativa della decisione — «non impedisce alla stessa di eccepire la propria estraneità al sistema autodisciplinare e di chiedere pertanto al Giurì di declinare la propria competenza con riguardo alle istanze riconvenzionali proposte da OPI. In particolare, quanto alla circostanza che l'accettazione dell'Autodisciplina da parte di TIM sia implicita nel contratto di inserzione stipulato con i media, il difensore di Telecom ha ricordato che vi è un problema di prova ed un problema di qualificazione della clausola di accettazione come clausola vessatoria. Ha concluso pertanto che vi è uno snodo di natura istituzionale in relazione al quale TIM ribadisce di non essere tenuta all'osservanza delle norme del codice di autodisciplina»). Il collegio ha così avuto modo di occuparsi della questione, invero assai rilevante, della qualificabilità ai sensi dell'art. 1341 c.c. della clausola di accettazione autodisciplinare. Ed ha correttamente respinto l'eccezione di vessatorietà; ha infatti premesso che «in considerazione del fatto che i messaggi denunciati da OPI sono apparsi su organi di stampa aderenti al sistema di Autodisciplina Pubblicitaria i quali, per obbligo assunto nei confronti dell'Istituto di Autodisciplina, inseriscono nei contratti di inserzione la cosiddetta clausola di accettazione del codice di autodisciplina pubblicitaria non fosse altro che come condizione generale di contratto, l'inserzionista — e soprattutto un inserzionista come TIM — non può non conoscere detta clausola e la sua conoscibilità produce l'effetto vincolante dell'art. 1341 c.c.»; quindi ha escluso che «l'argomento della vessatorietà meriti seguito, e ciò per una ragione assorbente» (e cioè che) «la clausola di accettazione del codice di autodisciplina pubblicitaria non è né una clausola compromissoria né una clausola che produce deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria ordinaria. Con essa infatti l'inserzionista si obbliga ad osservare i precetti del codice secondo l'interpretazione e l'applicazione che ne fa il Giurì, unico organo abilitato nell'ordinamento autodisciplinare a garantirne l'osservanza: L'inserzionista per contro» — ha proseguito il collegio — «non assume con la clausola di accettazione alcun obbligo che abbia effetto sull'applicazione delle norme dell'ordinamento dello Stato e sulla giurisdizione e competenza degli organi statuali ai quali sia affidato il compito di garantire l'osservanza di tali norme».

In questo quadro argomentativo il Giurì — con la medesima decisione 54/96 — ha avuto modo di ritornare anche sul tema dei rapporti tra competenza auto-

disciplinare e statale, precisando che «vale nei rapporti fra ordinamento autodisciplinare e ordinamento statale in materia di pubblicità il principio che, con terminologia propria del diritto *antitrust*, potremmo chiamare della doppia barriera, secondo il quale l'inserzionista è soggetto all'osservanza sia delle norme autodisciplinari che di quelle statuali ed al controllo sia del Giurì che dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato» (16).

5. Piuttosto copiosa, anche in quest'ultimo periodo, è la giurisprudenza autodisciplinare diretta a tutelare l'idea pubblicitaria. Sotto questo profilo il ruolo svolto dall'ordinamento autodisciplinare è di grande importanza dal momento che vale a coprire un'area in gran parte non protetta dal diritto statale. La magistratura ordinaria continua infatti a ritenere che l'idea pubblicitaria rimanga in genere estranea al novero delle creazioni intellettuali suscettibili di protezione in base alla legge sul diritto d'autore (17), a meno che non siano rinvenibili particolari elementi creativi (18); inoltre che la disciplina sui marchi o la concorrenza sleale possa trovare applicazione solo in casi particolari (19). La tutela apprestata dall'ordinamento autodisciplinare in funzione di supplenza si articola, com'è noto, in due forme: da un lato in una tutela preventiva assicurata mediante il deposito di progetti pubblicitari, di avvisi di protezione e di pubblicità svolta all'estero (artt. 43-45 CAP); dall'altro lato, in una tutela successiva, attuata mediante la norma che vieta l'imitazione, la confusione e lo sfruttamento (art. 13 CAP).

Sotto quest'ultimo profilo, il Giurì, nel periodo in considerazione, ha ad esempio correttamente ritenuto — con la pronuncia 79/95 (20) — che l'imitazione da parte di un concorrente dell'identica immagine di «una donna dagli occhi fissi, con le mani lungo il volto illuminato da una luce "magica" che proviene dal basso e ne cancella la bocca», per pubblicizzare servizi simili, contrastasse con l'art. 13 CAP, malgrado si accompagnasse ad un testo pubblicitario non identico.

Con la decisione 139/95 (21) si è invece esclusa l'imitazione, anche per aggranciamento, del marchio «roadstar» — utilizzato in funzione pubblicitaria — della Roadstar Italia da parte dell'altrui messaggio pubblicitario: «Nuova Opel Corsa viva: la road star del momento». Il Giurì ha evidenziato come la norma invocata fosse quella dell'art. 13, comma 2, la quale, pur vietando «l'aggranciamento all'altrui impresa per trarne un profitto pubblicitario pur in assenza di confondibilità e persino quando l'autore dell'atto denunciato è a sua volta portatore di una sensibile notorietà», ciò non di meno non opera quando «non venga raggiunta la prova della realistica ed effettiva facilitazione comunicazionale sfruttata

(16) Sul problema dei rapporti tra autodisciplina e norme statali v., nel periodo di riferimento, V. MELI, *Autodisciplina pubblicitaria e legislazione statale*, in *Il diritto industriale*, 1996, 226.

(17) V. da ultimo Trib. Milano, 5.5.1994, in *Il diritto industriale*, 1995, 289 con nota di R. ROSSOTTO, ove ampi riferimenti comparatistici.

(18) Ha riconosciuto tutela all'idea pubblicitaria della c.d. «dragonda», Trib. Roma, 5 luglio 1994, in *Il diritto industriale*, 1995, 289 ss.

(19) Per un sintetico quadro della situazione v. V. ZENO-ZENCOVICH, F. ASSUMMA, *Pubblicità e sponsorizzazioni*, Padova, 1991, 17 ss.; più di recente, M. FUSI, P. TESTA, *op. cit.*, 243 ss.

(20) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 373.

(21) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 421.

(15) Entrambe le pronunce sono in corso di pubblicazione in *Il diritto industriale*, 1996, con commento di G. BUCCROSSI nonché in *Giur. pubbl.*, 1996.

dal preteso trainato per raggiungere il territorio pubblicitario del trainante». Dalle circostanze che il marchio «roadstar» dell'istante non appariva marchio «dotato di determinante forza evocativa»; che esso era comunque costituito da una «parola composta scindibile in due termini con autonomo significato»; che la specificazione «del momento» aveva «a sua volta, una valenza specificativa non trascurabile che divarica ampiamente il prospettato parallelismo; che infine non era stata data prova compiuta «dell'effetto che la convenuta intendeva raggiungere con l'utilizzazione della locuzione contestata» si è tratto argomento per concludere, con un certo preziosismo linguistico, che «esiste un infarto logico comunicazionale tra il marchio roadstar dell'istante e l'uso che della frase la roadstar del momento fa la convenuta». A giudizio del Giurì «per quanto apparentemente nella frase pubblicitaria incriminata siano inseriti segni linguistici riferibili al marchio originale, gli stessi segni, nel contesto specifico, hanno un'autonoma valenza descrittiva che impedisce d'avvalorare l'ipotesi dell'agganciamento illecito». La decisione conferma così che per l'applicazione del comma 2 dell'art. 13 occorre che l'agganciamento sia suscettibile di traslare o comunque sovrapporre l'immagine imprenditoriale altrui alla propria. E la decisione — a ben vedere — posto che attiene al preteso agganciamento ad un marchio registrato, teoricamente si presta a dare contenuto anche al diverso parametro del «rischio di associazione tra segni» previsto dall'art. 1 l.m.: sembra cioè potersi supporre che anche un'azione fondata sulla l.m. a tutela del marchio «roadstar», se pur avesse superato il limite merceologico in ragione di più moderne concezioni in tema di affinità tra prodotti (22), si sarebbe cioè non di meno infranta su questo identico scoglio della carenza di traslazione di notorietà.

Con la decisione 245/95 (23) il Giurì ha negato altresì protezione all'idea di abbinare ad un prodotto elitario un particolare carattere (inteso come filosofia di vita) rappresentato dal *testimonial*: si trattava in particolare della pubblicità di orologi in cui l'inserzionista abbinava — anche formalmente, con una raffigurazione in due parti in cui da un lato v'era ritratto il *testimonial* in bianco e nero, dall'altro lato l'orologio a colori — il prodotto a «testimoni» particolarmente noti e si riferiva al «carattere» come caratteristica comune dei *testimonial* e degli orologi. Il collegio ha avuto modo di riscontrare che «il dividere gli annunci in due parti, destinando la prima alla rappresentazione di un soggetto fotografico in bianco e nero, ed in particolare all'immagine del *testimonial* e la seconda alla riproduzione a colori del prodotto e al testo è espediente largamente utilizzato anche nello (specifico) settore»; a sua volta ha ravvisato che anche il motivo pubblicitario secondo cui al prodotto viene attribuito un carattere o una personalità che dal *testimonial* si comunica al prodotto costituisce una tecnica comune nella pubblicità dei prodotti della moda o degli accessori della persona. Di conseguenza ha reputato che perché possa ravvisarsi l'imitazione servile non si possa attribuire rilievo determinante all'idea pubblicitaria in sé, bensì al modo in cui essa è stata realizzata; e poiché nella specie le due pubblicità si differenziavano nettamente

(22) Per tutti i riferimenti v. C. GALLI, *Rischio di associazione, protezione allargata e marchi anteriori alla riforma*, in *Riv. dir. ind.*, 1995, II, 9 ss. nonché *Id.*, *Funzione del marchio e ampiezza della tutela*, Milano, 1996, 1 ss.

(23) In corso di pubblicazione su *Giur. pubbl.*, 1996.

dal punto di vista sia concettuale sia formale ha — correttamente — ritenuto che nessuno spazio vi fosse per applicare l'art. 13.

6. Un caso particolarmente interessante di tutela dell'idea pubblicitaria si è posto nella vertenza decisa con la pronuncia 126/95 (24). In quel caso la Quaker Chiari & Forti lamentò che la Prealpi Industria Casearia avesse pubblicizzato prodotti — a suo dire confondibili (in quanto tutti diretti all'alimentazione salutistica) — servendosi come *testimonial* di Nino Castelnuovo e impegnandolo tra l'altro in alcuni salti, e argomentò che l'idea del «salto della staccionata» — interpretato dal 1975 per «Olio Cuore» per un lungo periodo proprio da Castelnuovo, poi per brevi periodi da Zoff e dalla Melato, quindi di nuovo da Castelnuovo e più di recente, in una variante farsesca, da Montesano — le apparteneva e grazie agli ingenti sforzi pubblicitari si era ormai identificata con l'«Olio Cuore» sicché il suo uso, mediante il medesimo testimone, da parte di Prealpi contravveniva all'art. 13, commi 1 e 2 CAP. Prealpi — come si legge nella dettagliata narrativa del provvedimento — eccepi che nel suo filmato il *testimonial* non si limitava a saltare la staccionata ma saltava una serie di diversi ostacoli (una mucca, una panchina, una transenna per lavori in corso) e il contesto narrativo differenziava notevolmente la pubblicità dell'Olio Cuore in cui «Castelnuovo era in primo piano, in inquadratura ravvicinata, in posizione perfettamente plastica, e soprattutto di fronte, ed il salto era uno solo, in splendida solitudine e con fermo d'immagine» da quella di Prealpi in cui «l'inquadratura è in lontananza, Castelnuovo è ripreso non di fronte ma da tergo, la figura è ancora dignitosa ma ormai tutt'altro che plastica» e soprattutto l'idea della salute non coincideva con un salto della staccionata ma si «dilui(va) e disperde(va)» in una serie di immagini di salti e corsette — immagini queste ultime altamente stereotipate per rappresentare l'idea della salute e forma fisica associata al prodotto reclamizzato. Prealpi osservò ancora che l'applicabilità nella specie dell'art. 13, co. 1 era preclusa dal fatto che da tempo Quaker avesse interrotto l'uso della pubblicità incentrata sul «salto della staccionata» sicché, anche in ossequio alla dottrina della pluralità degli ordinamenti giuridici, si sarebbe dovuto avere grande cautela nell'operare travasi di normativa, seppure in funzione suppletiva o integrativa, dal secondo al primo (25). Fermo restando infatti che l'ordinamento statale può ben interferire su quello autodisciplinare per impedire al secondo la compressione di diritti indisponibili garantiti dal primo, al di là di ciò — a giudizio dei resistenti — la funzione di integrazione, ai sensi dell'art. 1374 c.c., dovrebbe operare solo laddove nel sistema autodisciplinare non siano rinvenibili autonomi principii, anche per via di *analogia legis e iuris* (dovendosi ovviamente intendere questi termini in senso traslato, come riferentisi all'ordinamento autodisciplinare). Principii che — nello specifico tema — invece esisterebbero e consisterebbero nel-

(24) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 409 nonché in questa *Rivista*, 1995, 357, con annotazioni di P. TESTA.

(25) V. infatti già Giurì, decisione 140/87, in *Giur. pubbl.*, 1988, 266 ove l'affermazione — corretta — che «...in sede di applicazione dell'art. 13, primo comma, c.a. il riferimento alla legge sul diritto d'autore può avere valore solo genericamente orientativo sia per l'autonomia dell'ordinamento autodisciplinare sia perché la protezione che l'art. 13 primo comma accorda alle creazioni pubblicitarie ha presupposti, finalità e portata diversi da quelli del diritto d'autore».

la decadenza per non uso dalla protezione dell'idea pubblicitaria — beninteso ai sensi dell'art. 13, comma 1 (diverso essendo invece il presupposto per l'applicazione dell'art. 13, comma 2). Tale principio andrebbe infatti desunto dal sistema di protezione preventiva, dove si attribuisce un'esclusiva limitata nel tempo a ideazioni pubblicitarie non ancora usate. La decadenza per non uso, d'altronde, potrebbe inferirsi anche da un processo interpretativo di tipo opposto, che privilegiasse l'integrazione tra ordinamenti ex art. 1374 c.c. valorizzando la natura e la funzione del messaggio pubblicitario, e così la sua vicinanza funzionale — distintiva e suggestiva — con i marchi. In questo modo, infatti, le norme da richiamare in funzione suppletiva sarebbero quelle sulla decadenza per non uso dei marchi e non quelle che sanciscono il principio di irrilevanza dell'uso per le opere creative dell'ingegno.

Prealpi osservò infine come nel caso di specie non si dovesse confondere tra imitazione di idea pubblicitaria altrui (non sussistente in ragione delle differenziazioni indicate) e il semplice utilizzo del medesimo « testimone », benché questi venisse ripreso nel più pregnante tratto caratteristico della sua immagine pubblica — all'atto cioè di fare esercizio fisico — e questo tratto gli derivasse anche dall'aver in passato recitato il fortunato spot di « Olio Cuore ». Posta in questi termini la questione, Prealpi argomentò come una corretta soluzione della vertenza non potesse che derivare da una attenta considerazione del *right of publicity* di Castelnuovo, ritenendo cioè, in ossequio ad orientamenti affermatasi soprattutto negli Stati Uniti che esso ricomprenda il diritto del soggetto « su di un bene immateriale comprensivo di tutta la serie indeterminata di raffigurazioni di cui è suscettibile l'individuo o addirittura di tutti gli elementi — anche diversi dalle fattezze — che connotano **inequivocabilmente** il soggetto, ed in particolare il c.d. personaggio popolare e che vengono immediatamente associati alla sua persona dal pubblico degli appassionati della sua arte » (26) e che esso si estenda ad ogni profilo dell'immagine di questi, ivi compresa quella pubblica guadagnata per aver rappresentato in passato uno spot di successo. **Consequentemente**, dato per scontato che il *testimonial* è libero di prestare la propria immagine a più committenti (come d'altra parte già riconosciuto dal Giurì, seppur in via di *obiter dictum*, nella decisione 93/94) (27), a dire di Prealpi « in una valutazione comparativa degli interessi al *right of publicity* del *testimonial* e alla tutela dell'ideazione pubblicitaria » il punto di equilibrio avrebbe dovuto rinvenirsi nel riconoscere che « il *testimonial* può impersonare nuovamente sé stesso purché vi siano differenziazioni formali tra le due campagne idonee ad escludere la servile imitazione del quadro narrativo » o, quanto al comma 2, la traslazione della notorietà del prodotto in precedenza reclamizzato a vantaggio del nuovo prodotto.

Il Giurì ha ciò non di meno ravvisato nella specie la violazione di entrambi i commi dell'art. 13. A tal fine l'idea del « salto della staccionata » è stata considerata originale e nuova in sé e si è ritenuto che le riproposizioni di essa da parte di Prealpi, seppur con differenziazioni, fossero illecite perché « riprendevano comunque l'idea di fondo protetta ». Né in contrario è stato ritenuto rilevante il fatto che

la Quaker non avesse più usato da circa otto anni quell'idea. Il Giurì ha infatti reputato di poter superare ogni obiezione sull'uso suppletivo delle norme sul diritto d'autore argomentando in proposito — con riguardo all'art. 13, co. 1 — che la « protezione dell'ideazione pubblicitaria ex art. 13 trova il proprio archetipo nel diritto d'autore. Certo il diritto d'autore protegge in linea di principio la forma di espressione, e non l'idea che ne è espressa: mentre l'art. 13 vuole proteggere l'idea pubblicitaria quale che ne sia il modo di espressione. Ma al di là di questa differenza (pur importante) relativa all'oggetto della tutela, la protezione ex art. 13 si modella sul diritto d'autore, che all'occorrenza può applicarsi ad interpretare ed integrare l'art. 13. Ora, come nel diritto d'autore, così anche nell'art. 13 l'ideazione pubblicitaria è protetta sol che ricorra la fattispecie costitutiva dell'esclusiva ». Nessun rilievo è stato infine attribuito, ai fini della soluzione del caso concreto, al problema del *right of publicity* del *testimonial*, forse considerando arduo applicare in positivo (e cioè in direzione attributiva di facoltà al titolare) un diritto di solito utilizzato — anche negli Stati Uniti — in chiave negativa (in funzione cioè interdittiva dell'invasione altrui).

Allo stesso modo — sempre a giudizio del Giurì — ricorreva anche la violazione del comma 2 dell'art. 13 perché « gli spot di Prealpi sfruttano la notorietà del salto della staccionata compiuto da Castelnuovo negli spot di Quaker, e dunque la notorietà di Quaker. La sfruttano innanzitutto da un punto di vista oggettivo. Ma non mancano elementi che indicano (anche) un agganciamento voluto perché ad esempio Castelnuovo apre il primo spot chiedendo ai telespettatori se si ricordano di lui. Senza contare — conclude il Giurì — che l'agganciamento è reso ancor più lesivo per Quaker dagli elementi parodistici degli spot di Prealpi che possono diluire il valore dell'elemento notorio degli spot di Quaker ».

La difficoltà di valutazione della spettanza dei diritti in ordine a prestazioni rese da un *testimonial* è emersa assai di recente anche in sede di giustizia ordinaria (Trib. Torino, ord. 18.9.1996 ined.), in un caso in cui si trattava di distinguere tra ruolo di *testimonial* e ruolo d'autore e quindi di distinguere il diritto al marchio sul nome del *testimonial* — spettante all'impresa committente — e il diritto alla paternità dell'opera. Si discuteva in quel caso di un prodotto editoriale di successo, l'agendacasa di Suor Germana, realizzato come prodotto editoriale composito con il contributo redazionale della casa editrice, della stessa Suor Germana — e di altri collaboratori esterni. La casa editrice — in considerazione della natura del prodotto (in cui v'è ben poco di creativo) e del contributo solo parziale alla predisposizione del prodotto offerto da Suor Germana ha sostenuto che il nome « Suor Germana » contenuto nel titolo di quella pubblicazione annuale e seriale, oltre che in altre opere destinate tutte ad un ben preciso *target*, non fosse utilizzato in funzione di rivendicazione della paternità dell'opera bensì rappresentasse un marchio di fatto in titolarità della casa editrice: « la figura della suora — si legge nell'ordinanza, nella parte descrittiva della prospettazione di parte — non svolgerebbe affatto un ruolo determinante se non in funzione fantastica di riferimento, di attrice figurativa ovvero di speciale protagonista-testimonial per sfruttare commercialmente per mezzo di certe connotazioni tipiche della sua immagine a cavallo tra l'esperienza di vita religiosa e la dimensione prettamente domestica delle sue attitudini un richiamo pubblicitario idoneo a far presa su di un consistente obiettivo di mercato nel mondo cattolico. Ciò non diversamente da alcune figure quali Frate Isidoro e Suor Cecilia che non esisterebbero *in rerum natura*

(26) M. RICOLFI, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Milano, 1991, 374.

(27) *In Giur. pubbl.*, 1994-95, 214.

ma designerebbero soltanto soggetti fantastici a cui sono apparentemente imputate alcune opere edite dalla casa editrice» (28). Il giudice non ha tuttavia accolto, forse per eccessiva timidezza, questa interessante prospettazione, reputando tra l'altro rilevante che «in radicale differenza degli esempi di Frate Isidoro e Suor Cecilia è pacifico e provato che Suor Germana esiste effettivamente in carne ed ossa».

7. Nella decisione 126/95 da ultimo considerata il Giurì ha avuto modo di esprimere una condanna non limitata alla sola proposizione, in forma differenziata, del salto della staccionata da parte di Castelnuovo bensì estesa a tutti i salti rappresentati nel filmato pubblicitario di Prealpi (anche quello di un gregge di pecore che salta la staccionata) sull'assunto che essi rappresenterebbero «una parodia del salto della staccionata rappresentato dagli spot di Quaker». In proposito il Giurì ha poggiato la propria decisione su argomenti tratti di peso dal diritto d'autore: «Se l'idea del salto della staccionata fosse protetta dal diritto d'autore ed occorresse applicare questo diritto a valutare gli elementi parodistici degli spot di Prealpi, occorrerebbe dire che questi costituirebbero elaborazioni degli elementi protetti degli spot di Quaker, non autorizzata da Quaker, e dunque illecita *ex lege* 633/1941; ed elaborazione che d'altro canto non sarebbe giustificata dalla regola dell'art. 70 L.A. relativa alle utilizzazioni libere, perché gli spot di Prealpi non costituiscono critica rilevante ex art. 70 ma è attività unicamente economica finalizzata alla conquista di quote di mercato». Lo stesso Giurì, tuttavia, onde evitare l'allargamento della tutela dell'idea pubblicitaria oltre i suoi confini originari, quelli cioè dell'imitazione pubblicitaria servile si è invece più correttamente limitato — in un successivo caso — a condannare la parodia solo quando essa debordi in denigrazione o sfruttamento abusivo della notorietà altrui. Con la decisione 83/95 (29), infatti, il Giurì ha avuto modo di occuparsi di alcuni fortunati spot pubblicitari ambientati in salumerie. La Parmacotto, committente di uno spot di grande successo interpretato da Cristian De Sica nel ruolo di un salumiere, lamentò la violazione dell'art. 13 da parte di uno spot di Principe di San Daniele che riprendeva l'idea pubblicitaria di ambientare la narrazione scenica in una salumeria, salumeria che questa volta era in realtà — già nella finzione scenica — un set cinematografico, sicché essa fungeva — come ebbe a scrivere il Giurì — da «cornice di un'azione parodistica, che fa pubblicità burlandosi degli stilemi della pubblicità». Qui il Giurì negò, e *convincentemente*, la ricorrenza della contestata violazione, osservando, quanto al comma 1 dell'art. 13, che «gli spot che si pretendono imitati si avvalgono, sia per l'ambientazione che per l'azione scenica, di stereotipi da tempo diffusi nelle produzioni teatrali e cinematografiche del genere comico e segnatamente macchietistico e da queste refluite nelle produzioni pubblicitarie; dall'altro lato che gli spot della Principe presentano uno scarto sensibile d'azione scenica rispetto a quelli della concorrente in quanto sfruttano il registro del metacomunicato pubblicitario (la pubblicità che rappresenta la pubblicità). Quanto al comma 2 del medesimo articolo, perché «gli spot di Principe piut-

tosto che alimentare la propria efficacia persuasiva rivendicabile dai già noti comunicati della concorrente si contrappongono polemicamente a questi ultimi, sicché la nota dominante nella decodificazione è semmai quella dell'irrisione, non già del parassitismo comunicazionale». La parodia come s'è detto non è stata tuttavia ritenuta lecita neppure in questo caso, ma con riguardo all'art. 14 e non 13. Il collegio ha infatti motivato che è illecito avvalersi dello schema comunicazionale della pubblicità altrui, sostituendo alla valenza persuasiva una valenza dissuasiva, sì da fare della propria una vera e propria contro-pubblicità, la quale in modo insinuante si risolve in una denigrazione dei prodotti altrui. La comunicazione pubblicitaria non beneficia infatti — per il Giurì — della garanzia dell'art. 70 L.A. né di quelle riconosciute dagli artt. 9 (e 21) Cost. perché qui non sono in gioco i valori della cultura e dell'informazione bensì «la vendita dei propri prodotti rispetto a quelli dei concorrenti».

8. Un caso assai peculiare di imitazione dell'idea pubblicitaria altrui è stato oggetto della decisione del Giurì 113/95 (30). Si trattava della pubblicità del telefono doppio della Swatch, pubblicità «strutturata su tre telecomunicati i quali — spiega l'estensore — concettualmente, costituiscono la rappresentazione televisiva di ciò che avviene all'altro capo del telefono di tre delle notissime telefonate con le quali l'attore Massimo Lopez, nella veste di un condannato a morte, riesce a rimandare indefinitamente il momento dell'esecuzione della pena capitale prolungando all'infinito una telefonata che ha il diritto di compiere trattandosi di un ultimo desiderio che non può essergli negato». Per il Giurì detta campagna «costituisce ad ogni effetto un'elaborazione creativa della notissima campagna della agenzia Armando Testa per Telecom» sicché «se nell'ordinamento dello Stato la protezione del diritto d'autore sull'opera originaria conferisce all'autore il diritto esclusivo di elaborazione (...), a maggior ragione questo diritto deve essere riconosciuto nell'ordinamento autodisciplinare all'autore dell'opera pubblicitaria e in particolare, nel caso di specie, all'autore dell'idea di fondo costituita dalla valorizzazione dello strumento telefonico come ancora di salvezza del condannato; idea che è stata ripresa, sia pure mediante una rielaborazione creativa, non solo in termini generali ma anche in termini specifici». Per il Giurì sussiste violazione dell'art. 13, comma 1 «per ciò solo che (la seconda campagna) riprende, appropriandosene, l'idea fondamentale della campagna Telecom, essendo ininfluenza in contrario che le scenette della campagna denunciata siano diverse da quelle alle quali si ispirano e che siano una rielaborazione creativa». Questa motivazione, invero, non mi pare di per sé convincente; da un lato perché di nuovo trae argomenti per l'applicazione della normativa autodisciplinare dal diverso e separato sistema del diritto d'autore; dall'altro perché, su questa base, amplia a dismisura l'area di protezione dell'idea pubblicitaria ex art. 13 comma 1 ben oltre i confini naturali dell'imitazione servile. Il Giurì ha ritenuto tuttavia — e qui *convincentemente* — che in questo caso ricorresse anche la violazione dell'art. 13, comma 2, in quanto «...la rielaborazione creativa di una campagna altrui che ha acquisito presso il pubblico una grandissima notorietà... si traduce in uno sfruttamento abusivo di tale notorietà e per di più in uno sfruttamento inteso a trarre per l'inserzionista un

(28) Sul problema della tutela dei personaggi di fantasia, v. — nel periodo di riferimento — M. PAVOLINI, *Tutela dei personaggi di fantasia negli Stati Uniti e in Italia o «sei personaggi in cerca di diritto d'autore»*, in *Dir. aut.*, 1995, 405.

(29) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 382 nonché in questa *Rivista*, 1995, 357 con annotazione di P. TESTA.

(30) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 401 nonché in questa *Rivista*, 1995, 356 con annotazione di P. TESTA.

ingiustificato profitto». Il Giurì spiega in proposito che lo strumento dell'art. 13, comma 2, «ha in sostanza riprodotto nell'ordinamento autodisciplinare quello che nell'ordinamento dello Stato è il divieto della concorrenza sleale per agganciamento e [...] il divieto di recente introduzione che opera a tutela dell'altrui marchio celebre oppure che riserva all'autore della notorietà di un nome o di un simbolo lo sfruttamento commerciale del nome e del simbolo, inibendo ai terzi tale sfruttamento in qualsiasi settore merceologico». La *ratio* del divieto autodisciplinare va colta nell'esigenza di evitare il c.d. travaso di notorietà: «vale a dire il beneficio — sono parole del Giurì — che deriva dal fatto che il telespettatore memorizza molto meglio ciò che già conosce anziché ciò che impara a conoscere solo in quel momento. Altro è [...] recepire un messaggio *ex novo*, altro è invece che il messaggio faccia riaffiorare alla mente del telespettatore un ricordo pubblicitario ben preciso che già gli appartiene: evidente essendo che in questo caso il messaggio consegue un effetto molto superiore e quindi molto più utile per l'inserzionista. Naturalmente il rischio della sovrapposizione di due messaggi che si richiamano reciprocamente viene corso essenzialmente da colui che per primo ha creato la notorietà di cui il secondo si avvale: rischio di sovrapposizione che può riflettersi negativamente sull'efficacia della campagna originaria sia perché potrebbe insorgere un fenomeno di saturazione per eccesso di riproposizione del tema fondamentale della campagna stessa sia perché — come nel caso di specie sembra potersi dire — la rielaborazione, benché creativa, non sempre raggiunge lo stesso livello qualitativo della campagna originaria» (non a caso più oltre il Giurì si riferisce ad un effetto di «pericolosa diluizione dell'impatto» della campagna pubblicitaria di Telecom). Tutto ciò ovviamente non esclude che la rielaborazione creativa possa essere fatta con il consenso del primo inserzionista, giacché la tutela *ex art. 13* ha natura disponibile: la prova di detto consenso incombe tuttavia sul secondo inserzionista.

L'agganciamento, se pur può non essere rilevante sotto il profilo dell'imitazione dell'ideazione pubblicitaria, può ciò non di meno essere rilevante anche sotto il profilo della *comparazione/denigrazione*: è stato questo ad esempio il caso oggetto della decisione 97/96 (risolta peraltro negativamente) (31), in cui un messaggio pubblicitario raffigurava il burattino Pinocchio con il naso smisuratamente allungato accompagnato dal *pay off*: «In fatto di arredamento, quante volte vi hanno promesso la luna?» quando un concorrente aveva da sempre incentrato la propria campagna promozionale proprio sui personaggi di Pinocchio e Mastro Geppetto.

9. Un caso davvero interessante di appartenenza dell'ideazione pubblicitaria è quello oggetto della decisione 262/95 (32). La Vidal, nel 1955, immise sul mercato un profumo contraddistinto dal marchio «Pino silvestre». Negli anni sessanta la linea di profumi «Pino silvestre» venne integrata da un bagnoschiuma originariamente reclamizzato da Amedeo Nazzari. Nel 1968 la pubblicità venne incentrata su di un cavallo bianco che galoppava libero dando una sensazione di prorompente vitalità accompagnato dal jingle «Aces High». Si tratta di uno spot che tutti

(31) In corso di pubblicazione su *Il diritto industriale*, 1996 nonché in *Giur. pubbl.*, 1996.

(32) In questa *Rivista*, 1996, 422.

ricorderanno per la sua indubbia riuscita. Successivamente Vidal separava il bagnoschiuma dalla linea «Pino silvestre» e lo ribattezzava in un primo tempo bagnoschiuma «Vidal Pino silvestre» e poi «Bagnoschiuma Vidal». Per oltre vent'anni il bagnoschiuma Vidal è stato *leader* nel mercato e l'impresa produttrice ha sempre utilizzato l'immagine del cavallo bianco in varie ambientazioni. Nel 1988 la Henkel rilanciava la linea Vidal con una nuova campagna che non richiamava in alcun modo la vecchia. A quel punto coesistevano le due linee «Vidal» e «Pino silvestre». Nel 1990 la Henkel, che aveva nel frattempo acquisito la Vidal, ha ceduto il marchio «Pino silvestre», dando licenza all'acquirente, ma per soli due anni, di un ulteriore marchio figurativo raffigurante un cavallo al galoppo. Il marchio «Pino silvestre» fu successivamente rivenduto a Weruska, la quale non solo ha rilanciato il prodotto, ma ha anche posto a fondamento di una campagna promozionale del marchio «Pino Silvestre» gli elementi tipici dell'antica campagna Vidal, accompagnandoli con l'espressione «ricordate questa musica? sì, è proprio lui, Pino silvestre il bagnoschiuma. Bentornato Pino silvestre». La Henkel ha lamentato la violazione dell'art. 13, in entrambi i suoi commi. In senso contrario, la resistente ha addotto di aver acquistato non il solo marchio denominativo «Pino silvestre» bensì tutto il ramo d'azienda e con esso l'intero complesso degli elementi che hanno da sempre identificato il prodotto agli occhi del pubblico. E a riprova del fatto che la campagna pubblicitaria richiamata ineriva essenzialmente alla linea «Pino silvestre» ha sottolineato come la Henkel da quando aveva cambiato confezioni, etichettatura e profumazione del bagnoschiuma aveva altresì abbandonato quella pubblicità, servendosi di altra radicalmente diversa. Il Giurì, applicando il medesimo principio già espresso nel caso «Olio cuore», ha ritenuto che l'interruzione dell'uso dell'ideazione pubblicitaria non corrispondesse al suo abbandono, anche perché essa ancora mantiene notevole notorietà, e ha altresì ritenuto che quell'idea non si fosse comunque trasferita per effetto della cessione del marchio e/o del relativo ramo d'azienda. A questa decisione il Collegio è pervenuto affermando che «il contratto» (di cessione del marchio) «non ha ceduto i diritti sulla ideazione pubblicitaria: perché questi diritti — spiega l'estensore — non sono menzionati nel contratto e specialmente perché tutta l'impostazione negoziale prescelta dalle parti ha voluto limitare il trasferimento a singoli elementi aziendali specificamente e nominativamente indicati in un elenco in cui non compaiono i diritti qui considerati». Per quanto la soluzione del caso sia verosimilmente corretta (almeno in base a quanto è dato comprendere in fatto dalla narrativa), la motivazione non convince: mi pare infatti difficilmente revocabile in dubbio la circostanza che la vendita di un marchio comporti di per sé stessa la cessione del patrimonio promozionale e suggestivo ad esso associato, anche a prescindere da una espressa patuizione sul punto. Ed era proprio questa bi-univoca associazione che nella circostanza mancava, perché — a quanto è dato capire dai fatti esposti nella decisione — l'ideazione pubblicitaria, a parte il momento iniziale, era poi stata utilizzata non per «Pino silvestre» bensì per «Vidal» fino al punto di collegarsi inscindibilmente proprio a quest'ultima linea di prodotti e non alla prima. Di conseguenza, il suo cessato uso nel 1988, se pure — come io ritengo — avesse determinato una sorta di decadenza dal diritto rispetto all'art. 13, co. 1, ciò non di meno non avrebbe travolto anche la possibilità di una sua protezione in base al comma 2, dipendente quest'ultima dalla sua perdurante notorietà.



10. Un'altra area tematica di grande interesse è quella inerente alla distinzione tra pubblicità e informazione (33). Si tratta di un tema da tempo frequentato e di crescente attualità in funzione della peculiare interazione tra mezzi di diffusione e inserzionisti: un'interazione che, nel quadro dei complessivi rapporti tra mezzi e committenti, spinge talora i primi ad affiancare, a promozioni pubblicitarie dei secondi riconoscibili come tali, promozioni non altrettanto riconoscibili, dissimulate sotto la forma di interventi giornalistici (34). La frequenza con cui gli organi di controllo sono chiamati ad occuparsi di siffatto fenomeno dipende altresì — come è stato rilevato in dottrina (35) — dal fatto che esiste «un clima di feroce competitività tra i vari media per acquisire i budget pubblicitari stanziati dalle imprese; al fine di non vedere ridotti gli investimenti nelle tradizionali forme di pubblicità le associazioni di categoria dei media e dei concessionari di pubblicità hanno denunciato un notevole numero di articoli giornalistici nei quali si prestava una certa attenzione ad un prodotto, ad una impresa o ad una nuova iniziativa imprenditoriale».

La particolare sofisticatezza ormai raggiunta dalle tecniche comunicazionali rende tuttavia non facile la repressione di tali messaggi promozionali; e in taluni casi l'inscindibile commistione di funzione promozionale e funzione informativa ripropone in tutta la sua complessità il tema dei limiti di esclusione del messaggio promozionale dalle garanzie costituzionali dell'art. 21, e dunque dei limiti della sindacabilità del messaggio (36).

Il Giurì — con la decisione 101/95 (37) — ha innanzitutto escluso la natura di pubblicità redazionale di un'intervista ad un imprenditore di successo, intervista che era stata contestata rispetto all'art. 7 c.a. dal Comitato di controllo per il suo carattere elogiativo, per il fatto che le domande poste dall'intervistatore non «lascia(vano) mai intuire un minimo di filtro critico» e per la ragione che l'intervista era accompagnata da una immagine raffigurante, oltre alla famiglia dell'im-

prenditore, i suoi prodotti in bella mostra. Il Giurì — confermando sul punto la sua passata giurisprudenza — ha ritenuto che né il tono del messaggio né la fotografie valessero di per sé a provare la natura pubblicitaria del messaggio: su detti indizi — non gravi né univoci — del carattere pubblicitario «prevale — a dimostrazione del carattere giornalistico e non promozionale del pezzo — la sottoscrizione della giornalista che con essa non si limita a rivendicare la paternità dell'articolo ma lo vuole qualificare come informazione». Allo stesso modo il Giurì ha mandato esente da censura rispetto all'art. 7 — con la decisione 126/96 (38) — un'intervista ad un imprenditore che veniva pubblicata su di un inserto in cui compariva anche una pubblicità della sua impresa. Il Giurì, pur riconoscendo che «negli ultimi anni si è purtroppo molto diffusa la deprecabile tendenza all'uso di favori redazionali per gli inserzionisti», ha ciò non di meno ritenuto che «la compresenza dell'annuncio pubblicitario con l'intervista, nello stesso numero del supplemento, di per sé non basta a fornire la prova del patto pubbl-redazionale». Ciò tanto più in ragione del fatto che «Il Comitato (istante) non ha prodotto l'inserto con il relativo annuncio» sicché al Giurì non è stato possibile trarre «indizi del possibile rapporto di committenza», quale avrebbe potuto essere la circostanza che «il testo dell'annuncio avesse riportato frasi uguali o simili a quelle dell'intervista». È stata invece riscontrata la violazione dell'art. 7 con la decisione 204/95 (39), nei riguardi di un articolo redazionale (nel corpo del quale si menzionava tuttavia il giornalista) — peraltro infarcito di imprecisioni — che affrontando il problema delle invenzioni comparava in modo denigratorio i servizi dei consulenti brevettuali aderenti all'ordine a quelli degli aderenti ad altra (ed evidentemente non omogenea) associazione degli inventori. Il dato caratteristico di questa decisione si coglie nel fatto che il Giurì configura quel pezzo come pubblicità redazionale a prescindere da ogni indagine — anche solo tramite mezzi presuntivi — circa la ricorrenza del rapporto di commissione. «Se il contenuto dell'articolo — rileva il collegio — è oggettivamente incompatibile con lo svolgimento della funzione diretta a fornire al pubblico dei lettori un'informazione disinteressata, l'articolo stesso può e deve essere qualificato come di pubblicità camuffata». Rendendosi ben conto di quanto in questo modo si avanzino le frontiere del controllo autodisciplinare circa il contenuto dell'informazione giornalistica, il Giurì precisa subito che «naturalmente questa valutazione non può minimamente essere influenzata da ciò che può essere apprezzato dal lettore come espressione di un'opinione, per quanto eventualmente discutibile, del giornalista che sottoscrive l'articolo; dato che qualsiasi opinione, per quanto possa essere favorevole ad un determinato soggetto a svantaggio di altro soggetto e anche se il confronto attiene al mondo degli affari e delle imprese, ha diritto di cittadinanza nell'ambito della libera manifestazione del pensiero e non è soggetto a censure di sorta». Occorre cioè — conclude il Giurì — « affinché una determinata comunicazione sia oggettivamente considerata una pubblicità camuffata che nel suo contenuto non sia ravvisabile alcunché che possa essere ricondotto ad una presa di posizione del giornalista ma che tale contenuto sia limitato ad una promozione pura e semplice del prodotto o del servizio». In concreto il Giurì ha ritenuto

(33) In proposito v., nel periodo di riferimento, M. CAPELLA, *Trasparenza della pubblicità e tendenze applicative dell'Autorità garante*, in *Riv. dir. ind.*, 1995, II, 231; S. MAGIELLI, *La pubblicità redazionale*, in *Il diritto industriale*, 1996, 701; per la diversa vicenda, che pur mantiene profili di vicinanza concettuale con quella in esame, inerente alla distinzione tra intervista televisiva e propaganda elettorale occulta v. Pretura Milano, 26.11.1994, in *Il diritto industriale*, 1996, 65 con nota di A. LEONE.

(34) Per alcune valutazioni circa il prestarsi del giornalista a siffatta attività, v. V. ZENCOVICI, *Limitazioni contrattuali alla manifestazione del pensiero*, in *Dir. inf.*, 1995, 991 ss.

(35) R. ROSSOTTO, M. TAVELLA, *op. cit.*, 40.

(36) Tema tuttora consegnato, nel nostro ordinamento, alle due pronunce di Corte Cost., 12 luglio 1965, n. 68, in *Foro it.*, 1965, I, 1572 e Corte Cost., 17 ottobre 1985, n. 231, *ivi*, 1985, I, 2829, le quali — com'è noto — riconducono la pubblicità all'art. 41 Cost., ritenendola invece estranea all'art. 21. Per un orientamento antitetico, che riconosce la garanzia del *freedom of speech* anche alla pubblicità v. di recente Corte Suprema del Canada, 21 settembre 1995, *RJR McDonald v. Canada*, in corso di pubblicazione su *Il diritto industriale*, 1996, relativa a divieti di pubblicità dei prodotti da fumo, tema sul quale si è registrato nell'anno anche un importante presa di posizione della nostra Cassazione: Cass., 6 ottobre 1995, n. 10580, che si legge — tra l'altro — in *Il diritto industriale*, 1996, 25 con mia nota *Marchi di sigarette: un merchandising... in fumo*. In indiretta conseguenza di quella sentenza anche l'Autorità garante ha avuto modo di ritornare più volte sull'argomento (v. per un'informazione sintetica, AUTORITÀ GARANTE, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 1995*, Roma, 1996, 242).

(37) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 397.

(38) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(39) In *Il diritto industriale*, 1996, 336.

che la giornalista «ben poteva autonomamente farsi carico di informare il pubblico dell'esistenza di un'associazione fornendo il numero telefonico e la quota di iscrizione (come ha fatto), ma non poteva effettuare un confronto comparativo sfavorevole ai consulenti senza aver stabilito un contatto con l'associazione e aver da essa riveuto le specifiche informazioni riguardanti tale confronto». Sicché «recependo le notizie provenienti dall'associazione se non avesse voluto oggettivamente realizzare un messaggio di contenuto puramente promozionale avrebbe dovuto quanto meno prendere contatto con l'ordine dei consulenti e sentire l'opinione: sicché è questa assenza di precauzione professionalmente doverosa che comporta la qualificazione del pezzo come oggettivamente promozionale. E ciò «quali che fossero le intenzioni soggettive delle persone interessate e della stessa giornalista». La pronuncia è stata annotata favorevolmente in dottrina (40) ma invero mi pare che essa faccia avanzare notevolmente, rispetto alla giurisprudenza passata, la frontiera della pubblicità camuffata, collocandosi al limite estremo del confine tra informazione e pubblicità, in un punto in cui, per la verità, le frontiere tra le due aree sfumano in tal misura da confondersi.

Sostanzialmente omogenea è la giurisprudenza dell'Autorità garante la quale distingue tra informazione giornalistica e pubblicità anch'essa riconoscendo che la mancata prova del rapporto di commissione di per sé non vale ad escludere la natura pubblicitaria del pezzo se tale natura emerge inequivocamente da altri indizi gravi, precisi e concordanti (provv. 3304/95; 3305/95) (41). Si è tuttavia reputato che l'indicazione dell'articolo nel sommario, la firma del giornalista e il tono ironico o critico usato (provv. 2717/95) (42), l'uso di caratteri diversi da quelli usuali per i pezzi giornalistici (provv. 2665/95) (43) siano tutti indici del carattere non pubblicitario del messaggio. È stato invece considerato pubblicitario un servizio fatto «passare» in una trasmissione televisiva di tipo informativo, servizio interamente dedicato al lancio di una nuova autovettura, dato che il filmato era stato interamente realizzato dalla casa automobilistica (provv. 3304/95, già cit.); allo stesso modo è stata riconosciuta natura pubblicitaria ad un servizio giornalistico nel quale veniva data notizia in modo enfatico di un'iniziativa di un operatore turistico, riportando numerose foto, prezzi e date di partenza, invitando i lettori ad una vacanza in quei luoghi (provv. 2712/95) (44); ad un inserto di contenuto promozionale di prodotti sull'igiene orale inserito nel contesto di interventi giornalistici sul medesimo tema (provv. 3016/96) (45); ad un articolo non firmato che descriveva in toni enfatici un certo profumo, di cui indicava il prezzo e offriva a lato un'illustrazione reputata del tutto gratuita (provv. 3748/96) (46); ad un redazionale su di una linea cosmetica pubblicato nel contesto di una rubrica fissa sulla salute in una rivista femminile (provv. 4004/96) (47). Non è stata invece considerata pubblicitaria la pubblicazione di una foto di abito

(40) V. G. DI GARBO, *Pubblicità redazionale e contenuto oggettivamente pubblicitario*, in *Il diritto industriale*, 1996, 336

(41) Entrambi in *Bollettino*, 1995 n. 40, a 41 e 44.

(42) In *Bollettino*, 1995, n. 3, 123

(43) In *Bollettino*, 1995, n. 1, 95

(44) In *Bollettino*, 1995, n. 3, 108.

(45) In *Bollettino*, 1996, n. 7, 78.

(46) In *Bollettino*, 1996, n. 13, 34.

(47) In *Bollettino*, 1996, n. 25, 109.

da sposa con indicazione della stilista in un articolo di «guida alle nozze» (sic!) non essendovi alcun giudizio elogiativo dell'abito (provv. 2714/95) (48) né la presentazione televisiva di un film in uscita da parte del giornalista Vincenzo Mollica su Rai Uno (provv. 3978/96) (49).

11. La labilità dei confini tra diritto d'informazione e controllo pubblicitario è messa ben in luce dalla vertenza decisa con pronuncia 90/96 (50). La vicenda si riferiva ad un'intervista che la giornalista del TG3 Maria Luisa Vincenzoni fece all'amministratore delegato di TIM, dr. Vito Gamberale, su di un nuovo modello di telefono cellulare, prodotto da TIM e Nokia e presentato nel corso di un convegno a Padova lo stesso giorno. Il Comitato, nel denunciare l'evento come un'ipotesi di pubblicità nascosta, addusse a fondamento dell'addebito il fatto che l'intervista non solo fosse stata condotta senza un minimo di filtro critico ma addirittura — sono parole del Comitato — secondo «una tipica tecnica pubblicitaria, tanto che comincia(va) subito con la visione dell'oggetto, anziché con la ripresa dell'intervistato»; inoltre, l'intervistatrice «[...] è una giornalista sorprendente, che parla per slogan pubblicitari, come del resto l'amministratore delegato di TIM» (che addirittura conclude l'intervista con l'espressione — riferita all'oggetto del contendere: «Un'azienda in tasca, un ufficio in tasca, il mondo in tasca»). La difesa di Telecom eccepì, tra l'altro, che la comunicazione giornalistica godrebbe della garanzia dell'art. 21 Cost. anche quando fosse diretta a promuovere l'immagine commerciale di un prodotto; si disse cioè, icasticamente, che «la manifestazione del pensiero non si degrada; può essere erronea o prostituita, ma non per questo cessa di essere manifestazione del pensiero». Il Giurì di conseguenza, allo stesso modo del giudice ordinario, non potrebbe esercitare alcun intervento censorio su di essa. Non dissimile fu la posizione assunta dalla RAI che argomentò come «qualunque provvedimento inibitorio o censorio contrasterebbe con l'art. 21 Cost.», aggiungendo anche che «[...] i doveri di erogatrice di un pubblico servizio impediscono alla RAI di delegare ad organismi esterni scelte censorie sulle proprie attività giornalistiche»; a parere della RAI, d'altra parte, «attribuendo carattere pubblicitario alle disinteressate informazioni diffuse nel corso di un telegiornale si arriverebbe a comprimere la libertà di espressione dei giornalisti: ogni recensione critica o segnalazione potrebbe essere guardata con sospetto».

Or non v'è dubbio che il tema della tutela costituzionale del diritto d'informazione è da tempo oggetto di particolare attenzione anche da parte della magistratura ordinaria; anche nell'ultimo anno sono non infrequenti le pronunce che hanno dato assai garantistica applicazione all'art. 21 Cost., in specie negando provvedimenti cautelari destinati ad essere eseguiti sulla stampa (51). Il Giurì tut-

(48) In *Bollettino*, 1995, n. 3, 114.

(49) In *Bollettino*, 1996, n. 24, 39.

(50) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(51) V. Trib. Perugia, 17.6.1996, ord., in *Resp. comunic. impr.*, 1996, 150, (ove ampi richiami ad altri precedenti) che ha negato l'inibitoria cautelare della diffusione di un quotidiano a prezzi pretesamente sotto costo, espressamente ritenendo che l'art. 21, comma 3, valga «...non solo per il sequestro (penale o civile) ma anche per tutti gli altri provvedimenti cautelari anche meramente interdittivi, quale appunto l'inibitoria cautelare, per identità di ratio e cioè per l'assoluta preminenza dell'interesse all'effettivo esercizio della libertà di stampa su qualsiasi contrapposto interesse fatto valere in via cautelare»; nel senso che il

tavia ha giustamente respinto le argomentazioni di parte che paventavano « un vero e proprio attentato alla libertà di stampa e di manifestazione del pensiero », sensibilmente osservando che « [...] sia l'Autorità garante che presidia l'applicazione dell'art. 4 del d.lgs. 74/92 sia il Giurì sono perfettamente consapevoli della delicatezza del compito di censurare le sempre più frequenti forme di pubblicità camuffata che inquinano l'informazione televisiva e a mezzo stampa. Non c'è il minimo dubbio — ha proseguito il collegio — che una eccessiva grossolanità nell'effettuazione di tale controllo potrebbe tradursi in una censura dell'opera del giornalista ma non c'è del pari dubbio che un rischio di tal fatta non può valere a lasciare completamente sfornito di tutela l'interesse dei consumatori a non essere ingannati da messaggi pubblicitari apparentemente informativi, sicché il contenimento dei contrapposti interessi dovrà essere realizzato sempre e soltanto mediante il prudente apprezzamento degli organi di controllo ». Nel merito il Giurì ha ritenuto che l'intervista denunciata, seppur contenente elementi pubblicitari non era in contrasto con l'art. 7 non potendosi dire raggiunta, neppure presuntivamente, la prova di un rapporto di commissione tra la Telecom e la RAI. Si è ritenuto infatti che l'intervista non avesse un contenuto « oggettivamente incompatibile con lo svolgimento della funzione diretta a fornire al pubblico dei lettori un'informazione disinteressata » (quale riscontrata nella decisione 204/95): infatti, « trattandosi di un'intervista, non è possibile *a priori* escludere la destinazione oggettivamente informativa della sua realizzazione in ragione dell'eccessiva carica promozionale delle risposte fornite dall'intervistato ». « [...] Il contenuto dell'intervista — prosegue il Giurì — solo in parte, ed anzi in parte esigua, è imputabile alla giornalista, e poiché non è ipotizzabile *a priori* una combine tra la giornalista e l'intervistato non può attribuirsi al contenuto della comunicazione per se stesso considerato il rilievo di esonerare il Giurì dall'accertamento del rapporto di commissione sia pure mediante la prova non storica ma degli indizi gravi, precisi e concordanti ». Indizi, per l'appunto, non riscontrati in fatto, vuoi per la novità tecnologica del prodotto; vuoi per il fatto che l'intervista fu effettuata in occasione di un convegno dedicato al nuovo prodotto; vuoi soprattutto in ragione della circostanza che il prodotto non era ancora commercializzato in Italia, sicché « l'intervista non può materialmente essere considerata come lo strumento prescelto da Telecom per il lancio del prodotto sul mercato ».

12. La particolare forza suggestiva del giornalista televisivo quale *testimonial* è emersa con un certo nitore dal filmato in cui la giornalista del TG5 Cristina Parodi è ritratta seduta davanti ad un tavolo su cui è poggiato un flacone del prodotto reclamizzato, in una scena che simula marcatamente l'ambientazione di un telegiornale. La giornalista si fa portatrice di un messaggio promozionale espresso con modalità e registro linguistico tipico dell'informazione non commerciale, tant'è che la società committente definì essa stessa quel messaggio come una nuova forma di pubblicità, denominata « infomercial ». Entrambi gli organi di controllo han-

divieto di sequestro e di « provvedimenti diretti sostanzialmente al medesimo risultato, tra i quali il ritiro dal commercio delle copie esistenti » non copra tuttavia « le attività strumentali e le cose che siano dirette e che servano alla preparazione e formazione del materiale che si presume destinato ad essere pubblicato », v. Trib. Roma, 2.11.1994, ord., in *Dir. inf.*, 1995, 367 (con nota di richiami).

no ordinato la cessazione della campagna — il Giurì, con la decisione 46/96 (52), l'Autorità garante, con provv. 4048/96 (53) — ritenendo che nel caso loro sottoposto la *giornalista non si presentasse* al pubblico nella veste di una giornalista qualsiasi *ma simulando l'esercizio della propria professione*. In questo modo l'operazione, cui peraltro va riconosciuta particolare intelligenza e sottigliezza dal punto di vista comunicazionale, ottiene l'effetto di trasferire la tendenziale neutralità informativa del telegiornale sulla pubblicità del prodotto, con evidente guadagno in termini di persuasione.

La stessa ingiustificata forza persuasiva è stata rinvenuta — con la decisione 209/95 (54) — nella pubblicità di un biscotto fondata sulla figura del medico nutrizionista come *testimonial*. Ed analogamente (seppur sotto il profilo dell'art. 10 e non 2) il Giurì si è comportato, con la pronuncia 108/96 (55), in un caso in cui l'immagine sacra del Crocifisso era sostanzialmente utilizzata da *testimonial*.

13. Tema invero ricorrente, anche nel periodo in considerazione, è stato quello della mancata osservanza delle decisioni del Giurì da parte dei mezzi di diffusione e degli operatori (56). In genere, per la verità, il livello di osservanza delle decisioni è molto elevato: non mancano tuttavia — come sempre — eccezioni alla regola (e v. ad esempio la decisione 213/95 (57) resa con riguardo alla riproposizione di pubblicità Benetton di Oliviero Toscani in precedenza condannate dal Giurì). Davvero paradigmatica appare la vicenda dell'antifurto Bullock. La campagna pubblicitaria di tale antifurto fu oggetto di esame da parte del Giurì, sotto il profilo degli artt. 2 e 15 con la pronuncia 1/95 (58) e dell'art. 9, 10 e 15 con la pronuncia 80-102/95 (59): in quest'ultimo caso il Giurì stigmatizzò, tra l'altro, l'uso del claim « l'antifurto con le palle ». A seguito di tale pronuncia la Bullock modificò il proprio claim nel seguente: « Le deve proprio avere l'antifurto per la mia auto » « Bullock. L'antifurto che le ha ». Il Comitato reagì, reputando illecito l'uso del doppio senso chiaramente allusivo al contenuto della precedente campagna e dunque in violazione dell'art. 42 del codice. Il Collegio, con decisione 174/95 (60), ha — direi inevitabilmente — reputato che in effetti i nuovi *spot* erano in contrasto con la precedente pronuncia e dunque violavano l'art. 42 c.a. dato che la precedente decisione aveva ritenuto volgare il messaggio pubblicitario di Bullock « non tanto per l'uso della parola "palle", che di per sé non è volgare, quanto per il significato che l'espressione assumeva nel contesto della pubblicità grazie anche al doppio senso dato dal riferimento alla struttura del prodotto e ai genitali ». Con la decisione 206/95 (61) il Giurì è dovuto tornare ancora una volta sull'argomento perché il Comitato di controllo riscontrò la mancata cessazione della pub-

(52) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(53) In *Bollettino*, 1996, n. 27, 53.

(54) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 486.

(55) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(56) In argomento v. R. ROSSITTO, *L'inottemperanza autodisciplinare*, in *Il diritto industriale*, 1996, 393.

(57) In questa *Rivista*, 1996, 410.

(58) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 323.

(59) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 374.

(60) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 447.

(61) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 478.

blicità originaria «Bullock. L'antifurto con le palle»: mancata cessazione che fu giustificata dalla società adducendo, da un lato, un disagio con i media, dall'altro lato che la locuzione in discorso era registrata come marchio e l'ordine di cessazione del suo uso pubblicitario determinava così ingenti danni. Ciò non di meno il Giurì ha dichiarato il contrasto con l'art. 42 c.a. Non ancora persasi d'animo la Bullock ha chiesto al Giurì una nuova pronuncia, questa volta di mero accertamento e di interpretazione autentica, per dichiarare che l'uso del marchio «L'antifurto con le palle» privo di virgolette non costituisce inosservanza della pronuncia 80/95: il Giurì, con la decisione 248/95 (62), ha però riconfermato il proprio precedente giudicato, non senza rilevare come, nella specie, la domanda proposta, nella forma surrettizia della richiesta di interpretazione autentica, integrasse nei fatti un'impugnazione non prevista dal sistema autodisciplinare.

14. Il 15 marzo 1996, in occasione dell'entrata in vigore della XXI edizione del codice di autodisciplina pubblicitaria, ha visto la luce l'art. 46, volto a sottoporre alle regole del codice anche la c.d. pubblicità sociale, ossia gli appelli al pubblico che «sollecitano direttamente o indirettamente il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale». L'opportunità di estendere l'applicabilità del codice anche a questi peculiari messaggi era stata evidenziata dal Giurì specialmente con la decisione dell'anno precedente 122/94 (63), con la quale il collegio — pronunciandosi riguardo ad una campagna a favore del pieno inserimento dei diabetici — aveva segnalato come «seppur per fini ideali e proprio in campi cui sono estranee finalità lucrative, il ricorso a tecniche aggressive, talvolta anche spregiudicate, di promozione, in cui si possono ripercorrere metodi e strade fra i meno corretti della pubblicità commerciale, (può dar luogo) a ritorni negativi sulle tecniche e la creazione promozionale e pubblicitaria in generale» indicando «l'esigenza di specifiche forme di regolamentazione, anche di tipo autodisciplinare, per il settore promozionale c.d. *non profit*» (64).

Da allora non sono mancate al Giurì occasioni per l'applicazione di questa norma. Nel caso deciso con la pronuncia 81/96 (65) il Giurì ha avuto modo di censurare una campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica circa l'uso della pelle dei cuccioli di foca nell'industria della pellicceria. Il collegio, dopo aver ritenuto la propria competenza anche rispetto ad un messaggio che mira, per fini sociali a scoraggiare le vendite di un prodotto, ha ritenuto che, per quanto la campagna «animalista» sia nobile negli obiettivi, essa non è legittima «nella scelta delle immagini che colpiscono **indiscriminatamente** un'intera categoria» (quella dei pellicciai). Infatti — ha motivato il Giurì — «il perseguimento di fini sicuramente accettabili nel comune sentire non consente che, in assenza di prove determinanti (circa il coinvolgimento dei pellicciai nelle vicende che

(62) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(63) In *Giur. pubbl.*, 1994-95, 248.

(64) In argomento v. R. ROSSOTTO, *La pubblicità degli enti non profit*, in *Il diritto industriale*, 1995, 877.

(65) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

vengono loro indirettamente addebitate), si faccia ricorso a messaggi drammatizzanti e denigratori».

Anche con la decisione 91/96 (66), il Giurì ha censurato una campagna «animalista», ancora una volta di propaganda negativa rispetto alle pellicce, ma questa volta per contrasto con gli artt. 1, 9 e 10: oggetto di giudizio era un poster, divenuto celebre, dell'associazione che ritraeva Marina Ripa di Meana nuda con la frase «l'unica pelliccia che non mi vergogno di portare». Con decisione 151/96 (67), infine, il Giurì ha censurato, ma solo rispetto al *pay off*, un messaggio della lega antivivisezione che metteva in guardia circa il fatto che i vitelli allevati in batteria sono arricchiti di farmaci che possono restare nelle carni: tale *pay off* è stato ritenuto idoneo ad ingenerare allarmismi e sentimenti di paura, perché mentre il resto del messaggio può dirsi sostanzialmente pacato esso «presenta il problema — così motiva il collegio — in modo esagerato».

(66) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.

(67) In corso di pubblicazione in *Giur. pubbl.*, 1996.