

## TRIBUNALE ROMA

25 GENNAIO 1989

PRESIDENTE: DELLI PRISCOLI

ESTENSORE: MARVASI

PARTI: SIRC

(Avv. Uva)

RAI

(Avv. Ruffolo, Esposito, Savini)

**Televisione • Programma di informazione • Finalità di tutela del consumatore • Pubblicità denigratoria • Esercizio del diritto di cronaca e di critica • Illiceità • Esclusione.**

*Costituisce legittimo esercizio del diritto di cronaca e di critica, l'uso in chiave umoristica, da arte di giornalista radiotelevisivo, all'interno di servizio giornalistico, di nomi di fantasia collegati con assonanza lessicale a prodotti commerciali, al solo fine di raccomandare al consumatore l'opportuna cautela del controllo medico nell'uso dei prodotti stessi.*

**SVOLGIMENTO DEL PROCESSO.** — Con atto notificato il 23 marzo 1987 la s.r.l. Sirc, in persona del suo legale rappresentante, conveniva davanti a questo Tribunale la S.p.A. RAI-Radiotelevisione italiana, per sentirla condannare al risarcimento dei danni subiti e subendi nella misura di L. 1.500.000.000, o di quella somma minore o maggiore risultante di giustizia e con la condanna al pagamento di una provvisoria di L. 500.000.000, per aver effettuato una pubblicità denigratoria del prodotto « Snelling Silk ».

Assumeva l'attrice di essere titolare dell'autorizzazione ministeriale alla produzione e vendita del suddetto prodotto dietetico per il quale la RAI, in data 10 marzo 1986, nel corso della rubrica « Di tasca nostra », aveva riservato uno spazio televisivo, in cui si illustravano le sue qualità, senza intenti denigratori. Tuttavia, nella successiva data del 23 marzo 1986, nel corso della rubrica TG 1 « 3

minuti di medicina », la RAI mandava in onda una vignetta umoristica-denigratoria, contenente riferimenti a prodotti enfaticamente promettenti statura più alta, crescita di capelli, dimagrimento rapido, indicati nelle sigle « Haltex », « Chiomex » e « Snellix », per i quali veniva consigliato di consultare un medico prima di essere costretti a rivolgersi al giudice.

Riteneva l'istante che la quasi identità tra i nomi « Snelling Silk » del prodotto commercializzato e « Snellix » della sigla adottata dalla RAI, aveva indotto in equivoco i consumatori, molti dei quali avevano abbandonato la « Snelling Silk » perché la RAI ne aveva sconsigliato l'uso, causando così grave danno alla Casa produttrice, che aveva dovuto subire una sensibile flessione nella vendita. Tutto ciò perché, sempre a giudizio dell'attrice, la RAI non aveva usato la normale diligenza nel considerare le conseguenze del suo comportamento denigratore di un prodotto, sia pure di fantasia, ma indubbiamente rievocante quello che la stessa RAI — per tramite della Sipra — aveva pubblicato con i propri mezzi d'informazione, trasmettendo nella rubrica « di tasca nostra » un'intervista col prof. Montenero proprio sulla qualità ed efficacia dello Snelling Silk.

La convenuta si costituiva regolarmente in giudizio, contestando la pretesa attrice e sostenendo che la rubrica incriminata non aveva altro scopo che quello, di avvertire i consumatori sulla necessità di accertare, attraverso il consiglio del medico, le reali qualità di prodotti reclamisticamente enfatizzati; la rubrica, in chiave umoristica, si era riferita a nomi di fantasia collegati, con assonanza lessicale, agli effetti da ciascuno di essi vantati (haltex, chiomex e snellix), senza nessuna intenzione denigratoria del prodotto Snelling Silk. D'altronde, affermava la convenuta, questo marchio non poteva considerarsi forte, né tanto meno celebre, ma era da ritenersi debole, perché basato sull'ovvio e banale riferimento dell'epiteto snelling al fatto del dimagrimento, che non poteva soffrire il fenomeno della confondibilità, non raffrontandosi ad altro prodotto realmente esistente, bensì riferendosi al frutto di un'invenzione umoristica, senza potere ancorarsi al concetto di una autentica originalità, lesa dal fatto illecito altrui.

Nel corso dell'istruttoria, l'attrice esibiva vari documenti a sostegno della sua pretesa risarcitoria, insisteva nelle sue tesi e, in via subordinata, chiedeva prova testimoniale per dimostrare che alcuni consumatori, ripetutamente, avevano chiesto altri prodotti dietetici sostitutivi dello Snelling, il cui uso era stato sconsigliato dalla televisione. Si procedeva alla visione dei due filmati relativi alla causa nella sede della RAI e, all'udienza del 2 marzo 1988, venivano precisate le conclusioni. All'udienza collegiale del 21 ottobre 1988, la causa veniva trattenuta in decisione.

**MOTIVI DELLA DECISIONE.** — Ritene il Tribunale che la domanda attrice non può trovare accoglimento per le motivazioni che seguono all'esame della situazione di fatto, dalla quale è scaturita la richiesta della « Sirc », così come è emersa dalla visione dei filmati e degli « storyboards » allegati agli atti.

Nel primo di tali filmati, trasmesso dal servizio « di tasca nostra », figura un'intervista del prof. Montenero, dietologo, che fra l'altro, parlando dello « Snelling » precisa che si tratta di un prodotto che non è alimento dimagrante, ma che, dando un senso di sazietà, fa mangiare meno; cosicché, cessandone l'uso e ritornando alle precedenti abitudini alimentari, vengono meno i suoi effetti.

Nel secondo inserto televisivo, che è quello che direttamente attiene all'oggetto del presente giudizio, nel corso della rubrica « tre minuti di salute (o di medicina) » del 25 marzo 1986, l'ascoltatore viene messo in guardia contro i decantati trattamenti fisici ed estetici, che promettono statura più alta, linea snella e copiosa capigliatura, consigliando la preventiva consultazione di un medico per evitare di dover far ricorso al Giudice.

L'inserto è tutto in chiave ironico-umoristica, con immagini e linguaggio fumettistici e con le correlative sigle Haltex (più alti), Snellix (per dimagrire) e Chiomex (per fare ricrescere i capelli). Il tono è palesemente scherzoso anche se perseguita un fine moralistico, nella chiara parafrasi del motto latino « castigat ridendo mores », riproponendo la raccomandazione, da più parti rivolta al consumatore attraverso la capillare diffusione dei mass-media, di usare taluni prodotti enfaticamente reclamisticamente, con

l'opportuna cautela del controllo medico. D'altro canto, vale osservare che la trasmissione in oggetto non usa sigle originali ed esclusive caratterizzanti il vero e proprio marchio di fabbrica, ma si avvale di assonanze collegate a vocaboli di uso comune, quali alto, snello, chioma, che, certamente, non possono entrare nell'esclusivo patrimonio monopolistico di singole ditte commerciali, come tale garantito da tutela legale. Si tratta, in realtà, di radici lessicali prese dal vocabolario che, con l'aggiunta o soppressione di qualche sillaba o lettera, vengono adottate allo scopo di identificare in modo conciso il campo di applicazione del prodotto.

Tale uso potrebbe creare il lamentato inconveniente, ove fosse adottato da una Ditta concorrente con marchio debitamente brevettato. È ovvio che, in tal caso, si profilerebbe l'abuso da parte del concorrente, consistente nella presenza dei due presupposti richiesti per la tutelabilità del diritto di marchio e, cioè, l'identità o anche la somiglianza tra i due prodotti e la confondibilità dei due segni distintivi.

Nella specie, non riferendosi a prodotti concorrenziali, le indicazioni di tre nomi di fantasia, tra i quali lo Snellix, sono dettate dallo scherzoso gioco su vocaboli che sono, come si è detto, di uso comune, nessuno dei quali, peraltro, ha riscontro con la realtà, non esistendo alcuna ditta che usi i termini Snellix, Haltex o Chiomex.

Non si vede quale documento abbia potuto arrecare al prodotto « Snelling Silk » della società attrice la descritta scherzosa parabola fumettistica che, in fondo, si limita ad avvertire il pubblico sugli effetti pericolosi di avventate iniziative reclamistiche e segnala l'esigenza di controlli medici a tutela della salute pubblica. D'altro canto, la stessa « Sirc » ha dato prova di accettare i limiti curativi del suo prodotto considerando che la trasmissione televisiva del 10 marzo 1986 (nella quale è ben evidenziato l'effetto relativo e transitorio dello « Snelling Silk », che viene a cessare con l'interruzione della sua somministrazione) tendeva « a migliorare l'immagine dello Snelling e della Sirc nell'ambiente sociale favorendo, così, la conduzione dell'impresa ». Senza contare, poi, che la pubblicità data allo stesso prodotto è stata ogget-

to di denuncia e di riprovazione da parte del Giuri di autodisciplina pubblicitaria, come risulta dagli atti, senza contestazione da parte attrice. È evidente, dunque, che il campo in cui si è mosso l'inserito televisivo incriminato è, puramente e semplicemente, quello del diritto di critica e di cronaca, tendente a stigmatizzare l'abuso di pubblicità esagerate ed ingannevoli e ad esortare i cittadini, come è ormai costante raccomandazione dei più responsabili mezzi di comunicazione e di informazione, a non usare indiscriminatamente i reclamizzati toccasana, ma ad eseguire cure e trattamenti sotto il controllo medico.

In conclusione, non è assolutamente ravvisabile, nel comportamento della RAI alcun illecito e manca, in conseguenza, il nesso di causalità sia per quanto riguarda il richiamo all'art. 2043 cod. civ., sia per l'eventuale riferimento all'art. 2049 stesso codice. Dalle considerazioni esposte deriva anche l'inaffidabilità della prova richiesta dall'attrice, sia perché diretta all'acquisizione di opinioni personali, sia perché influenti e, comunque inidonee a provare gli estremi del fatto illecito a fronte del legittimo esercizio del diritto di critica e di cronaca effettuato dalla convenuta.

La domanda attrice deve, pertanto, essere respinta e la « Sirc » deve rifondere alla convenuta le spese processuali, che si liquidano in L. 60.000 per esborsi, L. 1.325.000 per diritti e L. 7.000.000 per onorari.

P.Q.M. — Il Tribunale, definitivamente decidendo sulla domanda proposta dalla Sirc s.r.l. nei confronti della RAI, così provvede:

- 1) respinge la domanda;
- 2) condanna l'attrice al pagamento, in favore della convenuta delle spese processuali, liquidate in L. 8.385.000 complessive.

## **RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA**

1. Le presenti brevi osservazioni traggono spunto da una recente sentenza del Tribunale di Roma emessa in data 25 gennaio 1989.

Il caso giudiziario è il seguente: la Sirc s.r.l. produttrice dello Snelling Silk, un prodotto dietologico, citava in giudizio la RAI per aver effettuato pubblicità denigratoria su tale prodotto.

L'azione giudiziaria trae origine da due trasmissioni dello Snelling Silk. Nella prima, nel corso del programma « Di tasca nostra », l'attrice assumeva che erano state illustrate le qualità del prodotto senza tuttavia intenti denigratori. Successivamente, in una delle trasmissioni settimanali della rubrica « TG 1 — 3 minuti di medicina », la RAI mandava in onda una vignetta umoristica e, secondo la Sirc, denigratoria nella quale venivano menzionati prodotti indicati nella rubrica con le sigle di fantasia « Haltex, Chiomex, Snellix, riferentesi a prodotti i quali enfaticamente promettevano statura più alta, capelli più lunghi e dimagrimenti rapidi; l'invito rivolto dal giornalista al pubblico era evidentemente quello di consultare un medico prima di assumere tali prodotti.

La Sirc assumeva che successivamente alla seconda trasmissione aveva registrato un forte calo nella vendita dello Snelling Silk; ciò doveva considerarsi conseguenza diretta della trasmissione la quale, traendo in inganno i consumatori attraverso l'assonanza tra Snellix e Snelling Silk, ne aveva indirettamente sconsigliato l'uso; in base a tali considerazioni invocava la tutela ex art. 2043 cod. civ.

Giustamente il Tribunale di Roma respingeva le istanze della Sirc sentenziando che nel comportamento della RAI non era ravvisabile alcun illecito visto che la citata trasmissione della rubrica « TG 1 — 3 minuti di medicina » era esclusivamente rivolta a raccomandare al pubblico di non usare indiscriminatamente prodotti che possono arrecare danno alla salute senza il preventivo controllo medico; tale esortazione veniva riconosciuta come legittimo esercizio del diritto di critica e di cronaca. Mancando alcun nesso di causalità fra il comportamento della RAI e le conseguenze dannose asse-

rite dalla Sirc, veniva esclusa la possibilità di applicazione dell'art. 2043 cod. civ.

Non è dato trovare specifici precedenti giurisprudenziali in materia a parte, per qualche profilo la sentenza, pure del Tribunale di Roma, che decideva una controversia insorta fra « La Gastronomica Surgelati » e la stessa RAI a proposito di presunti danni provocati da trasmissioni televisive<sup>1</sup>.

L'attrice assumeva che nel corso del programma televisivo « Di tasca nostra » erano state svolte delle indagini su prodotti surgelati specifici (tra l'altro di altre case produttrici); tali indagini avevano falsamente dimostrato la presenza in tali prodotti di sostanze nocive. L'attrice sosteneva che le informazioni rese dalla trasmissione televisiva avevano gettato discredito sull'intero settore merceologico coinvolgendo anche i prodotti della « Gastronomica Surgelati » che aveva visto repentinamente abbassarsi il volume delle vendite. La pubblicità resa dal programma televisivo veniva quindi definita denigratoria e si invocava la tutela ex art. 2043 cod. civ.

Il Tribunale anche in questo caso aveva respinto la richiesta di risarcimento, non già sulla base del diritto di critica e di cronaca, bensì sulla base del fatto che « la critica ad uno specifico prodotto può provocare la disapprovazione del cliente verso quella merce, mentre deve ritenersi esorbitante dalla normalità causale l'asserita trasmissione delle conseguenze dannose ad altri prodotti con conseguente esclusione del richiamo all'art. 2043 cod. civ. »; tutto ciò a prescindere dalla veridicità o meno del messaggio televisivo fornito.

È evidente come le due sentenze sopracitate si inseriscano nell'ambito della problematica relativa all'informazione pubblicitaria, in particolare modo televisiva, nei suoi numerosi aspetti.

2. Non v'è chi non veda infatti come l'informazione pubblicitaria possa, anzi debba essere riguardata sotto due angolazioni tra loro divergenti se non addirittura contrapposte a seconda che il punto di vista sia quello dell'impresa o quello dell'utente.

L'informazione pubblicitaria dal punto di vista del sistema delle imprese, il cosiddetto « advertising », viene vista dalle imprese stesse come « nuovo fattore del

processo produttivo »<sup>2</sup> e, attraverso la capillare diffusione del messaggio pubblicitario operata dai mass-media, mira a produrre sempre nuove e maggiori spinte al consumo, allo scopo di assicurare una costante crescita delle vendite di beni e servizi<sup>3</sup>.

La finalità di aumento della domanda globale, rende l'*advertising* particolarmente pericoloso se, anziché nell'ottica dell'impresa, ci si ponga nell'ottica dell'utente di beni e servizi il quale, al fine di operare delle scelte economicamente vantaggiose, deve tutelarsi cercando di elaborare strumenti atti ad individuare il messaggio ingannevole quando non addirittura mendace, orizzontandosi tra una selva di prodotti spesso solo artificiosamente diversificati.

Non a caso la dottrina, nello sforzo di enucleare dei principi generali tali da garantire la difesa del consumatore<sup>4</sup>, ha evidenziato come fondamentale proprio il diritto degli utenti di beni e servizi ad essere informati in maniera esatta e completa; rispetto ad esso, il diritto ad essere ascoltati, rappresentati e risarciti, rappresenta un momento successivo e in certo qual modo riparatorio.

Sotto questo profilo si è rilevato che difficoltà, se non inutili, si rivelerebbero i tentativi di tutelare gli utenti di beni e servizi ricorrendo ad istituti di diritto privato quali la concorrenza sleale, la pubblicità denigratoria o menzognera.

Gli istituti appena ricordati infatti si muovono nell'ottica dell'impresa e della concorrenza tra imprese.

<sup>1</sup> La sentenza si trova pubblicata in *Giornalisti ed editori - Raccolta sistematica di giurisprudenza commentata*, a cura di E. PROTETTI e C. PROTETTI, Milano, 1989, p. 502 ss.

<sup>2</sup> BESSONE, ORIANA, ROPPO, *Dal codice di lealtà pubblicitaria al controllo amministrativo dell'advertising. Ipotesi per un progetto di disciplina giuridica della pubblicità commerciale*, in *Giur. it.*, 1974, IV, 185.

<sup>3</sup> BESSONE, FERRANDO, voce *Persona Fisica*, in *Enc. dir.*, XXXVII, Milano, 1982.

<sup>4</sup> Principi raccolti ora nel cosiddetto « Statuto dei Consumatori » sul quale v. specificamente ALPA G., *Consumatori e utenti - Il problema dell'informazione*, in questa *Rivista*, 1985, p. 867; BESSONE, FERRANDO, *op. ult. cit.*, p. 222; BESSONE, *Pubblicità commerciale, diritto all'informazione e statuto dei consumatori*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1980, p. 1456.

È ben vero infatti che attraverso la pubblicità denigratoria o menzognera si cerca di colpire un'informazione pubblicitaria in qualche modo falsata o tendenziosa; è però altrettanto evidente che in questi casi il messaggio pubblicitario è colpito in quanto l'informazione in esso contenuta mira volutamente a provocare, o indirettamente provoca un danno ad un'impresa concorrente.

Tale danno consiste esattamente in un calo della domanda relativa al prodotto.

La tutela dell'utente di beni o servizi si realizza pienamente invece, quando l'informazione riguardante un prodotto è vera in sé, cioè completa esatta ed aggiornata<sup>5</sup>: quasi una « controinformazione » tesa a mettere in luce quegli aspetti negativi, se non addirittura pericolosi, che altrimenti verrebbero taciuti.

Si tratta quindi di un'informazione critica e sicuramente priva di interessi diretti relativamente al prodotto, anzi « in obiettivo conflitto con la logica e gli interessi imprenditoriali »<sup>6</sup>, e mirante a fornire all'utente un'informazione pubblicitaria completa che copra tutti gli aspetti relativi al prodotto nella sua interazione con il consumatore. Da questo punto di vista il « caso » deciso dal Tribunale di Roma nella sentenza annotata è emblematico.

Appare subito chiaro come la Sirc sia mossa sul terreno tipico della concorrenza tra imprese, configurando il comportamento della RAI all'interno della pubblicità denigratoria.

Il contenuto del servizio giornalistico trasmesso nella rubrica « TG 1 — 3 minuti di medicina » erroneamente è stato inquadrato dall'attrice nell'ambito della pubblicità denigratoria e considerato capace di provocare una flessione delle vendite. Il fatto che nel corso della rubrica in oggetto siano stati usati dei nomi simili al prodotto della Sirc, e che quindi si sia creata una assonanza tra le sigle « Snelling Silk » è stato assunto dalla stessa

Sirc quale possibile incentivazione nei confronti del consumatore ad orientare i propri acquisti verso altri prodotti.

Tale assunto però, intanto può considerarsi fondato in quanto la RAI venga considerata impresa concorrente della Sirc: solo nell'ambito di imprese concorrenti potrebbe infatti invocarsi il risarcimento del danno conseguente ad ipotesi di pubblicità denigratoria capace di provocare una diminuzione delle vendite.

In realtà è evidente come nella RAI manchino del tutto i connotati di impresa concorrente in quanto produttrice di prodotti simili o confondibili con lo Snelling Silk.

Richiamando quanto sopra esposto, è chiaro che programmi del tipo di « TG 1 — 3 minuti di medicina » nel fornire informazioni in senso lato pubblicitarie, realizzano allo stesso tempo un'efficace tutela dell'utente proprio perché provenienti da impresa priva di interessi diretti relativamente alle maggiori o minori vendite del prodotto di cui fornisce l'informazione.

3. A partire da quanto sopra esposto, si possono ora esaminare le due decisioni del Tribunale di Roma (v. par. 1).

Come già detto, solo apparentemente esse possono considerarsi parallele. I giudici infatti nella sentenza meno recente, per ragioni certamente legate al caso concreto deciso, espressamente hanno ritenuto superfluo spingere il loro esame all'analisi dell'informazione effettivamente fornita dalla trasmissione « Di tasca nostra », la cui veridicità in questo caso appariva tra l'altro dubbia.

L'inapplicabilità dell'art. 2043 cod. civ. è stata operata dai giudici sulla base dell'esclusione del nesso causale posto dall'art. 1223 cod. civ. e richiamato in materia di responsabilità extracontrattuale dell'art. 2056 cod. civ.

I Giudici hanno ritenuto, correttamente, che esorbita dalla normalità causale la « trasmissione » delle asserite conseguenze dannose ad imprese diverse da quelle oggetto della specifica critica operata.

La « Gastronomia Surgelati » pertanto non poteva chiedere il risarcimento in quanto non era stato mai detto che le sostanze dannose individuate nei prodotti di altre specifiche aziende, erano contenute anche nei suoi prodotti. A ben vedere, in questo caso nemmeno si è posto un

<sup>5</sup> HUET J., *Il regime giuridico della telematica interattiva in Francia*, in questa Rivista, 1985, p. 90 ss.

<sup>6</sup> BESSONE, ORIANA, ROPPO, *op. cit.*, p. 188.

problema di tutela del consumatore rispetto al messaggio televisivo in quanto l'analisi dell'informazione oggetto del giudizio non era necessaria ai fini del decidere perché già prima di analizzare l'eventuale illiceità dell'informazione, ne era stata esclusa l'illiceità nei confronti dell'attrice.

Diverso è il caso della sentenza annotata nella quale invece costituiva specifico oggetto del giudizio il problema della liceità dell'informazione fornita dal programma televisivo.

Pregevole da parte del Tribunale è stato l'inquadramento nel legittimo esercizio di critica e di cronaca di una informazione televisiva, diffusa nell'ambito di una trasmissione giornalistica avente come unico scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle possibili conseguenze dannose di una assunzione poco responsabile di prodotti dietologici; gli stessi giudici hanno inoltre rilevato come l'uso da parte del giornalista di « ironiche parabole fumettistiche », lungi dal provocare illecite assonanze denigratorie, costituiva invece un modo per accentuare il perseguito scopo di sensibilizzazione attraverso l'uso di un mezzo espressivo capace di raggiungere i più ampi strati sociali.

Esplicitamente inoltre i giudici hanno affermato poi che le pretese risarcitorie della Sirc dovevano essere respinte in base alla considerazione che l'informazione fornita dalla rubrica « TG 1 - 3 minuti di medicina » proveniva da impresa non concorrente rispetto alla quale non aveva nessun senso il riferimento alla pubblicità denigratoria.

L'assonanza fra Snelling e Snellix, che la Sirc asserisce essere denigratoria, si avvale anzitutto di radici lessicali di uso comune (per cui difficilmente, anche nell'ambito della concorrenza tra imprese, si sarebbe potuto parlare di denigrazione); in secondo luogo e soprattutto, essa si riferisce a prodotti non esistenti, con nomi di fantasia (Haltex, Chiomex, Snellix) inventati da un'impresa non concorrente per fini che esulano completamente dalla denigrazione del prodotto della Sirc.

Pare quindi di poter affermare che la sentenza annotata, efficacemente tuteli il consumatore sancendo la liceità di informazioni, che forniscono elementi di valutazione su tutti gli aspetti di un prodotto mettendo in guardia l'utente sugli eventuali risvolti negativi sulla salute

che può avere l'assunzione del prodotto stesso.

Se quindi si può esprimere un giudizio sostanzialmente positivo sulla sentenza appena esaminata, resta da verificare la possibilità di interpretare la sentenza stessa in termini evolutivi del diritto avendo presente che l'ordinamento italiano manca di adeguati strumenti normativi relativi al contenuto della pubblicità televisiva.

Lo spunto è dato dalle stesse parole del giudice il quale testualmente afferma: « non si vede quale documento abbia potuto arrecare al prodotto Snelling Silk della società attrice, la descritta scherzosa parabola fumettistica che in fondo si limita ad avvertire il pubblico sugli effetti pericolosi di avventate iniziative reclamistiche e segnala l'esigenza di controlli medici a tutela della salute pubblica ».

La motivazione fornita dal giudice allo scopo di dimostrare l'inapplicabilità alla fattispecie sembra non cogliere, almeno esplicitamente, che l'intento della trasmissione giornalistica incriminata non era « in fondo quello di limitarsi ad avvertire il consumatore » ma « proprio quello di responsabilizzare il consumatore » rendendolo pienamente edotto sulle potenziali conseguenze dannose derivanti dall'indiscriminata assunzione di prodotti dietologici.

Rispetto a questo precipuo scopo di tutela dell'utente, il giudice avrebbe potuto considerare che simili « controinformazioni pubblicitarie » possono anche provocare un danno alle imprese dei prodotti contro i quali il consumatore viene messo in guardia; l'effetto dannoso esattamente si traduce in una flessione delle vendite di quel prodotto (come in effetti lamentava la Sirc). Tale danno non può però rientrare nell'ambito di applicabilità dell'art. 2043 cod. civ. e di conseguenza non potrebbe essere risarcito ove si verifici che esso provenga da impresa non concorrente, venga associata l'oggettiva verità dell'informazione diffusa ed infine sia accertato che lo scopo precipuo dell'informazione fosse la tutela dell'utente contro possibili aggressioni a diritti costituzionalmente garantiti.

È evidente infatti che l'interesse a veder tutelato un diritto costituzionalmente garantito sia considerato preminente e

prioritario all'interno dell'ordinamento.

L'interpretazione in senso evolutivo che si è cercato di fornire tanto più si attaglia alla controversia giudiziaria che ha opposto la Sirc alla RAI quanto più si consideri che la pubblicità data dalla stessa Sirc al suo prodotto era già stata oggetto di riprovazione da parte dei Giuri di autodisciplina pubblicitaria.

Più in generale sembra potersi affermare che un'interpretazione in termini evolutivi come sopra prospettata, consentirebbe di superare la carenza di norme specifiche all'interno dell'ordinamento, operando un richiamo agli stessi principi che dovrebbero ispirare quelle stesse norme ove venissero ad esistenza.

4. La carenza nell'ordinamento italiano di efficaci norme tese alla tutela del consumatore rispetto ai contenuti del messaggio pubblicitario con particolare riguardo alla pubblicità televisiva appare ancor più evidente se si esamina ad esempio la normativa emanata su questi temi dagli organi comunitari.

Le considerazioni sin qui svolte in effetti trovano esatto riscontro nei principi generali elaborati in sede di diritto comunitario, che si è mostrato particolarmente sensibile a tale tematica, affrontandola in due rilevanti testi normativi: la Risoluzione n. 543 del Consiglio d'Europa del 1973 e la Direttiva n. 450 del Consiglio CEE del 1984.

Il primo testo, e cioè la Risoluzione 543/73 è stata efficacemente definita « la carta europea dei diritti del consumatore » e giustamente è stato rilevato come in essa notevole sia stato lo sforzo di composizione dei confliggenti interessi di consumatori e sistema delle imprese<sup>7</sup>.

Di particolare rilievo è l'art. A ii), il quale precisa che spetta allo Stato assicurare una tutela giurisdizionale completa ed un soccorso attivo ai consumatori, mentre l'art. A iii) sottolinea che lo Stato dovrà conferire protezione a tutte le classi sociali ed in particolare alle categorie economicamente e socialmente sfavorite.

Una posizione di primo piano occupa il diritto all'informazione e all'educazione riconosciuto al consumatore (art. C); a questi viene inoltre riconosciuto il diritto di informarsi su ogni altro aspetto del prodotto che gli consenta di usare in tutta sicurezza e con piena soddisfazione la cosa acquistata.

D'altro canto la Direttiva 450/84 del Consiglio CEE accentua in maniera marcata la possibilità per gli stati membri di controllare direttamente l'esattezza e la veridicità dei messaggi pubblicitari attraverso la concessione alle autorità competenti di maggiori poteri in ordine alle controversie in materia pubblicitaria<sup>8</sup>.

Con specifico riguardo alla pubblicità televisiva il Consiglio d'Europa ha inoltre elaborato una raccomandazione, la n. 3 del 1984 nella quale si fa esplicito riferimento ai caratteri che essa deve assumere<sup>9</sup>.

L'art. 2 della raccomandazione recita infatti: « Toute publicité doit être loyale, honnête, véridique et décente »; all'art. 4 invece si legge: « la plus grand attention doit être portée aux conséquences négatives que peuvent avoir les messages publicitaires concernant... le produits pharmaceutiques et les traitements médicaux ».

Nell'ambito del nostro ordinamento, invece, tutt'ora mancano adeguati strumenti normativi; in Italia infatti, la tutela del consumatore in ordine alla necessità di controllo dei messaggi pubblicitari specie televisivi è stata finora affidata da un lato alle pronunce giurisprudenziali delle Corti di merito nonché della Corte Suprema e della Corte Costituzionale<sup>10</sup>, d'altro alle iniziative di autocontrollo attuate dagli enti radiotelevisivi stessi.

Un esempio (per la verità unico) di autodisciplina in materia di pubblicità televisiva ci viene fornito dalla stessa RAI che nel 1985 ha aggiornato anche in vista della suddetta normativa le norme di autodisciplina relative al contenu-

<sup>7</sup> ALPA, BESSONE, *La carta europea dei diritti dei consumatori*, in *Riv. soc.*, 1974, p. 829.

<sup>8</sup> ZANACCHI, *Una legge per la pubblicità: i problemi particolari del mezzo radiotelevisivo*, in *Riv. Radiodiff.*, 1985, 21.

<sup>9</sup> Il testo integrale è riprodotto tra l'altro, in *Riv. Radiodiff.*, 1985, p. 92 ss.

<sup>10</sup> Fra le sentenze più rilevanti v.: Cass. 18 ottobre 1984, n. 5259 (detta del « decalogo »); Corte Cost. 1981, n. 148.

to di messaggi pubblicitari trasmessi attraverso le proprie reti<sup>11</sup>.

Questo intervento di autodisciplina risulta tanto più pregevole se si pone mente al fatto che, come da più parti in dottrina è stato rilevato, l'ente radiotelevisivo pubblico rimane fra i più ambiti mezzi di comunicazione pubblicitaria<sup>12</sup>.

5. Alla luce delle considerazioni sin qui svolte, e conclusivamente, sembra potersi affermare che la sentenza del Tribunale di Roma del 25 gennaio 1989, sia sicuramente esatta nelle sue conclusioni.

Si è però cercato di fornire della sentenza stessa un'interpretazione in termini evolutivi che sembra particolarmente utile in un ordinamento come il nostro che ancora non ha recepito le direttive comunitarie in materia di tutela del consumatore con particolare riguardo al diritto dell'utente di beni e servizi ad essere correttamente ed esaurientemente informato.

La difesa degli interessi del consumatore presenta certo difficoltà non facilmente superabili soprattutto in considerazione del fatto che, come è stato osservato, una efficace tutela dell'utente di beni e servizi può essere attuata solo diversificando le forme di tutela stesse<sup>13</sup> in relazione ai singoli casi che possono concretamente verificarsi.

La diversificazione delle forme di tutela può quindi validamente consistere, come si è cercato di dimostrare, anche nel ricorso a fattispecie giuridiche, quali il diritto di critica e di cronaca. Migliori risultati si potranno raggiungere allargando il punto di vista qualora, relativamente ad un messaggio pubblicitario, si debba difendere un interesse primario costituzionalmente garantito quale il diritto alla salute: il riferimento al consumatore può in questi casi dimostrarsi limitativo specie in mancanza di specifici strumenti normativi.

Più agevole e sicuramente più efficace<sup>14</sup> sarà quindi il riferimento non al consumatore, bensì al cittadino quale portatore di interessi costituzionalmente garantiti e, in quanto tali, prioritari rispetto ad ogni altro interesse.

In quest'ottica può essere letto il costante riferimento delle fonti comunitarie allo Stato quale unico soggetto capace di superare il conflitto tra esigenze

dell'impresa ed esigenze dei consumatori, efficacemente tutelando la parte più debole.

SERENELLA PAGGI

<sup>11</sup> Il testo integrale si trova pubblicato in *Riv. Radiodiff.*, 1985, p. 193 ss.

<sup>12</sup> VIGNUDELLI, *Alcune note sulla comunicazione pubblicitaria nelle radiotelemissioni*, in *Giur. it.*, 1983, IV, 421.

<sup>13</sup> Diffusamente su tali problematiche v. tra gli altri BESSONE, FERRANDO, *op. cit.*, p. 222 e SORDELLI, *Pubblicità*, in *Noviss. Dig. it.*, Appendice, Torino, 198...

<sup>14</sup> Specificamente sull'inadeguatezza delle figure di diritto privato cui è possibile ricorrere a tutela del consumatore in quanto finalizzate a garantire gli interessi dell'impresa e non quelli del consumatore v. BESSONE, ORIANA, ROPPO, *op. cit.*, p. 185.