

cente legge 6 agosto 1990 n. 223, che affida al Garante per la radiodiffusione e l'editoria tanto la verifica dei presupposti di esercizio del diritto di rettifica quanto la competenza ad emanare in tale senso una specifica « pronuncia » ed a disporre l'erogazione di sanzioni amministrative a carico dell'emittente è un esempio eloquente e preoccupante in tal senso.

La competenza del giudice ordinario viene ridotta alla opposizione avverso il provvedimento sanzionatorio disposto dal Garante in base ai principi della legge n. 689/1981, secondo uno schema che pretende di attribuire alla autorità di garanzia il diretto « governo » dei processi informativi e che forse non mancherà di suscitare non infondati rilievi di legittimità costituzionale.

L'incertezza della giurisprudenza ha avuto certamente il suo peso nella formulazione di una normativa che segna un passo indietro in tema di rettifica, alla stregua di quanto già avvenuto in Francia, ove nel 1975 si istituiva una apposita autorità amministrativa competente sull'esercizio del *droit de réponse* nella radiotelevisione e nel 1982 si affidava nuovamente all'autorità giudiziaria ordinaria tale cognizione.

In questo senso, allora, l'ordinanza qui commentata si muove nel verso giusto per consentire alla giurisdizione di recuperare il terreno perduto.

GIUSEPPE CORASANITI

## GIURÌ AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

23 GENNAIO 1990

N. 2

PRESIDENTE:

JUCCI

ESTENSORE:

UBERTAZZI

PARTI:

ECOLE EUROPEENNE

DE GESTION

(*Avv. Fusi*)

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL ITALIA

(*Avv. Bovio*)

**Pubblicità • Corsi di istruzione •  
Illegittima attribuzione della  
qualifica di Università •  
Enfaticizzazione della possibilità  
di impiego conseguibile  
attraverso i corsi stessi • Artt. 2 e  
26 codice autodisciplina  
pubblicitaria • Violazione.**

*Costituisce violazione degli artt. 2 e 26 codice autodisciplina pubblicitaria, il messaggio pubblicitario che attribuisce a una scuola di business-administration l'illegittima qualifica di Università a livello europeo, offrendo titoli e qualifiche non riconosciuti ed enfaticizzando le possibilità di impiego offerte a coloro che frequentano tali corsi.*

**Pubblicità • Articolo  
giornalistico • Contesto  
presuntivamente non imparziale  
• Firma dell'autore • Pubblicità  
redazionale • Esclusione.**

*Non viola l'art. 7 codice autodisciplina pubblicitaria, l'articolo giornalistico firmato dal suo autore nel caso in cui, pur potendo presuntivamente desumersi dal contesto l'esistenza di finalità pubblicitarie, debba altresì presumersi che l'aspetto scarsamente informativo ed imparziale del testo dipenda essenzialmente dal carattere di novità della notizia riportata e dalla conseguenziale scarsità di fonti di informazione.*

Con ricorso 8 gennaio 1990 l'Ecole Européenne De Gestion - European Business School — EBS (di seguito per brevità denominata: « EBS Francia ») ricordava anzitutto che essa organizza sin dal 1967 corsi in *business administration*, il cui successo ha indotto altri ad istituire scuole analoghe, ma del tutto autonome, in diversi paesi europei. Per la « sua posizione di prima e più antica di tali istituzioni, nonché per la notorietà di cui gode », EBS Francia ritiene di avere « un preminente interesse a che la comunicazione di analoghe scuole operanti in ambito comunitario sia veritiera e corretta ».

A questo punto EBS Francia contesta una campagna pubblicitaria della European Business School Italia - Università Europea di Economia e Finanza s.r.l. (di seguito per brevità: « EBS Italia »). Tale campagna è costituita a) da una serie di servizi/articoli (apparsi tra l'altro su la Gazzetta di Parma del 17 febbraio e 12 luglio 1989, su *Campus* del marzo 1989, su *Il Resto del Carlino* del 17 luglio 1989, su *Class* dell'agosto e del settembre 1989, su *Cosmopolitan* dell'ottobre 1989, sull'*Espresso* e su *Prestige*), b) da un'intervista al presidente della EBS Italia trasmessa da RAI 3 (nel corso del programma Orione il 5 giugno 1989 e ridiffusa da un *mailing* di EBS Italia), c) da un annuncio pubblicitario su *Il Sole-24 Ore* del 22 settembre 1989 e d) da vari annunci stampa, lettere circolari standard, *brochures*, *depliants* e prospecti di EBS Italia.

EBS Francia ritiene anzitutto che gli articoli di giornale ed il programma televisivo della Rai costituiscano annunci pubblicitari. Questa loro natura è provata chiaramente per presunzioni dalla circostanza che essi « si risolvono solo ed esclusivamente nella manifestazione in chiave elogiativa e spesso enfatizzata del corso » di EBS Italia, e sono « ispirati esclusivamente alle notizie fornite dalla EBS, se non addirittura redatti su testi da quest'ultima predisposti, come dimostrano alcuni articoli identici apparsi su testate diverse ». I servizi in questione possono dunque essere valutati ai sensi del codice di autodisciplina pubblicitaria, e sotto questo profilo violano anzitutto l'art. 7 c.a., in quanto pubblicità camuffata. D'altro canto tutta la pubblicità da quanto EBS Italia

contrasta con l'art. 2 c.a.: perché, diversamente da quanto EBS Italia espone, essa non è un'università, non organizza corsi di laurea riconosciuti a livello europeo, non è una scuola unica a livello europeo, dotata di branche o filiali in diversi paesi; e perché l'iscrizione al corso EBS in Italia non inserisce automaticamente lo studente nel giro delle scuole EBS operanti in altri paesi. La pubblicità di EBS Italia viola infine l'art. 26, in quanto « offre titoli e qualifiche non riconosciuti ed enfatizza le possibilità di impiego che si offrono a coloro che frequentano la European Business School ». Per queste ragioni EBS Francia chiede al Giurì di dichiarare che la pubblicità denunciata è in contrasto con gli artt. 2, 7 e 26 c.a., di ordinarne la cessazione, e di disporre la pubblicazione della decisione ex art. 40 comma 2 c.a.

EBS Italia si è costituita con memoria difensiva del 18 gennaio 1990. a) EBS Italia eccepisce anzitutto l'incompetenza del Giurì, in quanto essa non è iscritta alle associazioni aderenti allo IAP, non si è servita di agenzie pubblicitarie, non ha sottoscritto alcuna clausola di accettazione. b) D'altro canto il ricorso di EBS Francia « non risulta notificato alla casa editrice che pubblica la Gazzetta di Parma » e per conseguenza nei suoi confronti « la richiesta di EBS Francia dovrebbe risultare improcedibile ». c) Il Giurì, inoltre, non è comunque competente a pronunciarsi sulla denominazione della società « EBS Italia s.r.l. Università europea di economia e finanza » e sul marchio EBS di cui la resistente ha chiesto la registrazione. d) Non è competente nemmeno a pronunciarsi sugli articoli di giornale ricordati da EBS Francia. EBS Italia contesta infatti che essi siano pubblicità redazionale; constata che EBS Francia non ha chiamato avanti al Giurì l'editore della Gazzetta di Parma, e rileva che « soprattutto quando gli articoli sono firmati, affermare che l'articolo è pubblicitario è espressione che comporta gravissima lesione della dignità e della professionalità del giornalista estensore ». Del resto « la comunanza di contenuti di molti articoli si spiega con la *press-conference* che il dott. Evard ha tenuto in occasione della presentazione del progetto EBS Parma il 17 febbraio 1989

presso il Palazzo San Vitale della Banca del Monte di Parma ». e) D'altro canto EBS Italia chiede un breve differimento della discussione, per integrare le proprie difese e per consentire al proprio patrono avv. Corso Bovio (attualmente malato) di partecipare alla discussione: e ritiene che questo differimento sia ben possibile, anche perché gli articoli e la pubblicità contestati da EBS Francia « non sono più in corso di pubblicazione », a tacer d'altro perché « l'anno accademico della EBS si è aperto il 16 ottobre 1989, con termine al 30 settembre 1989 per l'inizio delle formalità di ammissione al corso ». f) Nel merito EBS Italia ricorda che « esiste tuttora un'organizzazione internazionale European Business School ». Questa organizzazione raccoglieva inizialmente « le sedi di Parigi, Londra, Francoforte, Madrid » e Parma. « La buona armonia tra i vari centri è durata fino alla primavera del 1989 quando (...) la EBS Francia (...) comunicava ai genitori degli iscritti (...) di volersi staccare dalla catena, insieme alle scuole di Madrid e Bruxelles »: con una lettera che motivava questa decisione con la tendenza della scuola EBS di Francoforte (ed in prospettiva di Parma e di Londra) a divenire università private riconosciute dallo stato. g) D'altro canto ed « indipendentemente da ogni questione tecnico-giuridica sulla possibilità di rilasciare titoli di laurea valevoli secondo l'ordinamento italiano, non può comunque dubitarsi che il livello degli studi della EBS di Parma sia particolarmente elevato ». Del resto, il termine « università » non è proprio soltanto delle università che rilasciano titoli di laurea legali: come appare dalla guida telefonica di Milano, e dalla tradizione culturale milanese, che conosce una « università popolare » e una « università della terza età ». Per queste ragioni EBS Italia chiede al Giuri di dichiarare inammissibile, improcedibile, e comunque di rigettare il ricorso di EBS Francia.

Nel giudizio avanti al Giurì si è costituita anche la Class Editore S.p.A., con memoria 16 gennaio 1990. a) Con essa Class afferma di non aver avuto alcun « accordo di committenza » o alcun « contratto di contenuto pubblicitario » con EBS Italia; che gli articoli pubblicati sui numeri 5 e 6 di Class del 1989 sono

stati una « iniziativa del corpo redazionale, costruita attraverso le notizie e le informazioni desunte dalle molteplici manifestazioni di presentazione che la EBS andava conducendo nel 1989, nelle sedi più svariate »; ed afferma infine che « nessun provento o introito, sotto qualsiasi forma, è derivato all'editore » dalla pubblicazione di tali articoli. In questa situazione Class « contesta nel modo più fermo e deciso la possibilità di ravvisare » negli articoli pubblicati da Class una pubblicità redazionale *ex art. 7 c.a.* D'altro canto è ben vero che il carattere pubblicitario di un articolo può essere provato anche per presunzioni. Queste debbono tuttavia essere « gravi, precise e concordanti ». Il fatto che un « articolo di stampa contenga lusinghiera e favorevole presentazione di un prodotto » non « costituisce per ciò stesso una forma oggettiva di pubblicità redazionale censurabile come violazione dell'art. 7 c.a. »: perché la libertà costituzionale « di informazione e di cronaca comprende sicuramente la facoltà di comunicare ai lettori in termini lusinghieri una determinata iniziativa, tanto più quando non si tratti dell'ingresso sul mercato di un prodotto di nome diverso ma in sostanza simile a mille altri già commercializzati, ma di un'iniziativa a carattere didattico e formativo che presenta — quanto meno apparentemente — tutte le caratteristiche della novità, del prestigio e della grande serietà ». D'altro canto « nel caso di specie non potrà farsi a meno di considerare: il diretto interesse che la notizia presentava per il pubblico dei lettori » di Class; l'attinenza della notizia alle caratteristiche tipiche della rivista Class ed al suo specifico tipo di lettore; il fatto che trattavasi di informazioni, di notizie e di dati i quali promanavano dalla presentazione delle iniziative in contesti di circostanze e di ambienti del tutto insospettabili ». Anche « l'omogeneità dei testi » di un certo numero di giornali « dimostra che i giornalisti sono indotti a scrivere più o meno le stesse cose quando le fonti sono per tutti le stesse ». b) Class eccepisce infine l'inammissibilità del ricorso di EBS Francia: perché « l'istante afferma di avere *interesse* a limitare le fortune ed i successi di EBS di Parma, ma in nessun punto afferma che queste le sono di *pregiudizio* »; ciò che « è ben compren-

sibile, dal momento che l'istante non ha una scuola analoga in Italia, ma opera soltanto altrove ». c) Per queste ragioni Class chiede che il Giurì « verificata anzitutto l'inammissibilità dell'istanza, e dato atto comunque della estraneità » di Class « rispetto agli altri rapporti », respinga il ricorso nella parte in cui qualifica come pubblicità i due articoli pubblicati da Class.

All'udienza del 23 gennaio 1990 sono presenti per la ricorrente Ecole Européenne de Gestion l'avv. Fusi; per European Business School l'avv. Bovio, il dott. D'Anna, l'avv. D'Aiello, la dott.ssa Farnetani; per la Editoriale La Repubblica l'avv. Scialla; per Class Editore l'avv. Zecca e la dott.ssa Rizzo Strina; per il Comitato di controllo l'avv. Bassetti.

L'avv. Fusi replica anzitutto alle eccezioni processuali dei convenuti. Sostiene che EBS Francia ha interesse ad agire nel presente procedimento. Da un lato, infatti, EBS Francia è una scuola internazionale per l'Europa del futuro, e ad essa possono far capo anche studenti italiani: di modo che EBS Francia ed EBS Italia sono tra loro in concorrenza. D'altro canto le scuole si chiamano European Business School, di modo che l'immagine dell'una rifluisce su quella dell'altra. L'avv. Fusi ritiene inoltre che il Giurì sia competente a pronunciarsi sull'istanza. Vi sono infatti tre gruppi di messaggi pubblicitari di EBS Italia, costituiti da articoli, e rispettivamente da annunci pubblicitari non diffusi da grandi mezzi e, ancora, da annunci dichiaratamente pubblicitari su grandi mezzi. La competenza del Giurì è fuori discussione per questi ultimi: in quanto gli editori de Il Sole-24 Ore ed Ulisse aderiscono alla FIEG. Qualche dubbio può sussistere in ordine alla competenza del Giurì a pronunciarsi su pubblicità dichiaratamente tali ma non diffuse dai mass media. La competenza del Giurì in relazione agli articoli di stampa qui contestati deriva dal fatto che essi costituiscono pubblicità nascosta. Secondo la giurisprudenza del Giurì, infatti, la natura pubblicitaria di un articolo di giornale può essere provata per presunzioni ricavabili dal suo contenuto, ed in particolare dal suo avere toni incompatibili con l'esercizio obiettivo della libera informazione e contenuto preponderante a

favore di un imprenditore. La natura pubblicitaria di un articolo di giornale può inoltre risultare dal fatto che l'articolista abbia utilizzato materiale informativo comunicato dall'azienda per iscritto o attraverso interviste. E d'altro canto la circostanza che l'articolo rechi la firma dell'articolista non ne esclude necessariamente il carattere pubblicitario. Applicando questi principi secondo l'avv. Fusi gli articoli contestati si basano tutti su materiali forniti da EBS Italia. Sono per giunta tutti costruiti sulla stessa matrice, riportando i medesimi dati, con il medesimo ordine, ed in larga misura con le stesse parole. Repubblica e Cosmopolitan, infine, indicano persino gli indirizzi postali e telefonici di EBS Italia. Tanto basta per qualificare gli articoli contestati come pubblicità che viola l'art. 7 c.a. Quanto al merito, ed al contenuto dei messaggi pubblicitari, l'avv. Fusi sottolinea in particolare che EBS Italia non può veritariamente reclamizzare i propri servizi come quelli di un'università, che attribuisce un titolo di laurea; non può veritariamente vantare il collegamento con altre European Business Schools, con le quali ha cessato i rapporti; non può, senza violare l'art. 2 c.a., reclamizzare un « titolo riconosciuto a livello europeo »: a tacer d'altro perché la direttiva 48/89/CEE riconosce validità transnazionale solo ai titoli riconosciuti dai singoli ordinamenti statali. Per il resto l'avv. Fusi rinvia a quanto già esposto nel ricorso ed insiste per la pubblicazione della decisione.

A sua volta l'avv. Bovio per EBS Italia sottolinea la tranquilla coscienza di quest'ultima. Ricorda che alcuni editori non sono stati evocati in giudizio. Sottolinea che alcuni articoli di giornale sono firmati da giornalisti, che si assumono in proprio la responsabilità di quanto essi scrivono. Ricorda che il protocollo d'intesa del 14 aprile 1988 prevede che ciascun « ordine » o associazione professionale intervenga nel suo ambito e non in quello degli altri: e ritiene dunque che il Giurì non dovrebbe valutare il comportamento dei giornalisti che hanno firmato gli annunci contestati da EBS Francia. Insiste nel ritenere che tutti gli articoli diversi da quelli pubblicati da Il Sole-24 Ore e da Ulisse non sono pubblicità. Contesta l'esistenza in capo ad EBS Francia di un interesse ad

agire: in quanto la ricorrente non ha offerto alcuna prova di una sua « diffusione » in Italia. Ritiene manchi comunque un interesse attuale alla decisione del Giuri: in quanto la pubblicità contestata è cessata, e nella società di oggi-giorno, carica di informazioni, ove tutti dimenticano rapidamente tutto, si è ormai persa memoria dei messaggi litigiosi. Produce documenti su EBS United Kingdom e su EBS Deutschland, ed in particolare sul riconoscimento governativo di quest'ultima come università vera e propria.

A sua volta l'avv. Zecca condivide le opinioni dell'avv. Bovio sull'art. 7. Ricorda che numerose testate non sono state evocate in giudizio. Sottolinea che Class ha pubblicato notizie su EBS Italia solo dopo che della sua organizzazione avevano già riferito numerosi giornali ed anche la RAI. Non riportare la notizia dell'avvio di EBS Italia sarebbe stato per Class non fare il proprio mestiere di giornalisti/editori. A questo punto si potrà forse in altra sede discutere se l'articolaista sia stato più o meno bravo. Ma certo è che gli articoli pubblicati da Class non costituiscono pubblicità.

L'avv. Scialla concorda con l'avv. Fusi sui principi di diritto ma non condivide minimamente la sua qualificazione dei fatti. Si limita naturalmente ad occuparsi dell'articolo pubblicato da Repubblica. Ricorda che questo quotidiano pubblica tutti gli anni un inserto in tre puntate sull'università. In questa « politica dell'informazione » si inserisce anche l'articolo su EBS Italia. Questo articolo non riprende alla lettera nulla dei brani pubblicati dagli altri articoli. Ed è ben vero che esso indica il numero di telefono di EBS Italia: ma solo perché l'articolaista ha liberamente ritenuto trattarsi di un'informazione necessaria o quantomeno utile. A questo punto il Giuri non è competente a pronunciarsi in relazione a Repubblica.

L'avv. Bassetti per il Comitato di controllo, infine, osserva che il caso è più delicato di quelli precedenti. Ritiene sussistere una violazione dell'art. 2. Anzitutto per l'uso del termine università per qualificare un'istituzione che tale non è. Inoltre per l'uso del termine laurea per indicare gli attestati di fine corso rilasciati da EBS Italia. Ed inoltre per l'annuncio di collegamenti internaziona-

li di EBS Italia: mentre sussistono forse dei *gentlemen's agreements* tra diverse scuole EBS, ma non è provato che esse costituiscano una rete organica. Il Comitato di controllo chiede la pubblicazione della decisione: come provvedimento riparatorio opportuno, tenuto conto della diffusione massiccia e professionalmente diligente di tanti annunci pubblicitari (anche a prescindere dagli articoli dei giornali) incompatibili con il codice di autodisciplina.

Seguono alcune repliche nelle quali l'avv. Fusi ricorda tra l'altro che il protocollo di intesa non vincola lo IAP. L'avv. Bovio afferma sussistere un collegamento anche azionario tra EBS Italia ed altre European Business School. L'avv. Zecca ribadisce che la pubblicazione di Class non è soggetta al controllo del Giuri in quanto autorizzata dalla libertà di informazione costituzionalmente protetta. L'avv. Scialla confida che il Giuri non deborderà dai compiti istituzionalmente attribuitigli. L'avv. Bassetti insiste nelle tesi e domande del Comitato di controllo.

1. Il Giuri ritiene anzitutto che EBS Francia abbia l'interesse necessario e sufficiente a chiedere una pronuncia del Giuri. La circolazione degli studenti da un paese all'altro e da una ad altre scuole, infatti, è notoriamente fenomeno che da qualche anno è in progressiva crescita. Ciò ha già indotto e potrà ulteriormente recare studenti italiani in Francia e studenti francesi in Italia. E ciò comporta dunque un rapporto di concorrenza tra EBS Francia ed EBS Italia: tanto più a ragione della loro dichiarata vocazione a presentarsi ed essere centri di formazione con apertura internazionale. E d'altro canto la pubblicità di EBS Italia contestata da EBS Francia può incidere su questo rapporto di concorrenza, alterandone l'assetto a favore di EBS Italia.

2. Gli annunci editi da Il Sole-24 Ore ed Ulisse 2000 sono certamente messaggi pubblicitari: per concorde allegazione della ricorrente e di EBS Italia. Il Giuri ritiene di essere competente a pronunciarsi in relazione a tali annunci nei confronti di EBS Italia: sulla base della propria giurisprudenza costante relativa alla clausola di accettazione contenuta

nelle condizioni generali di contratto degli editori di giornali e periodici aderenti alla FIEG, quali sono pacificamente anche gli editori de *Il Sole-24 Ore* e di *Ulisse*. Il Giurì non ritiene tuttavia di pronunciarsi in questo giudizio nei confronti di questi due editori, che non essendo stati evocati in causa non hanno avuto modo di difendersi. Date le particolari caratteristiche del caso, infine, il Giurì ritiene di non pronunciarsi sugli annunci diffusi da EBS Italia in canali diversi dai *mass media*.

3. Quanto agli articoli pubblicati dai giornali e periodici diversi da *Ulisse 2000* e *Il Sole-24 Ore*, le loro caratteristiche evidenziate da EBS Francia sono gravemente sintomatiche e destano non pochi dubbi e preoccupazioni. Il Giurì ritiene tuttavia che in concreto residui un margine non piccolo di incertezza e di dubbio, che impedisce di qualificare gli articoli litigiosi come certamente pubblicità nascosta ex art. 7 c.a. Il dubbio, precisamente, nasce tra l'altro dalla circostanza che gli articoli litigiosi riferiscono tutti di un'organizzazione e di un servizio sostanzialmente nuovi, non ancora testati sul campo, ed in relazione ai quali le uniche possibili fonti di informazione erano probabilmente date dalla comunicazione aziendale di EBS Italia. Certo, un giornalista mediamente diligente avrebbe potuto riorganizzare le informazioni in modo più critico, e collocarle in contesti meno monoorientati e più comparativi/informativi a largo raggio. Ma d'altro canto cinque degli articoli contestati da EBS Francia appaiono firmati da sei giornalisti: che con la loro firma testimoniano la natura non pubblicitaria dei relativi articoli, correndo il rischio della riprovazione per il loro carattere sostanzialmente modesto. Senza dire che alcuni degli articoli contestati da EBS Francia si collocano nel quadro e sono piena espressione della politica informatica del rispettivo giornale, attenta alla cronaca locale o (secondo i casi) a quella dei prodotti e dei servizi che si presentino come particolarmente qualificati. In questa situazione le caratteristiche degli articoli litigiosi invocate da EBS Francia non riescono, nonostante la loro gravità, ad eliminare ogni dubbio e ad offrire così presunzioni gravi, precise e concordanti (art. 2729 c.c.): e non

consentono dunque al Giurì di dichiarare che gli articoli litigiosi costituiscono pubblicità camuffata ex art. 7 c.a.

4. Gli annunci pubblicati da EBS Italia su *Ulisse 2000* e su *Il Sole-24 Ore* costituiscono invece pubblicità e violano gli artt. 2 e 26 c.a. La pubblicità di EBS Italia è infatti ingannevole nella parte in cui presenta la propria organizzazione come una « università », i propri corsi come « corsi di laurea » e gli iscritti che abbiano terminato i suoi studi come « laureati ». Altrettanto ingannevole e contrario all'art. 2 è attualmente la presentazione di EBS come una « università europea » ed anzi come « una università senza frontiere che apre le sue aule sulle maggiori capitali d'Europa » come « la maggiore università europea di economia e finanza »: posto che EBS Italia non è un'università, non ha sedi organiche al di fuori di Parma, e già per questo non può rivendicare un primato e tanto meno un primato europeo nel settore dell'educazione universitaria in materie economiche e finanziarie. E d'altro canto la pubblicità di EBS Italia viola anche l'art. 26 c.a. là dove asserisce che i suoi corsi « sono di grande valore per il pronto inserimento dei laureati EBS nella realtà del mondo imprenditoriale e della dirigenza d'impresa »: violando così la regola dell'art. 26 c.a., secondo cui « la pubblicità relativa a corsi di istruzione non deve contenere alcuna promessa di lavoro né esagerare le possibilità di impiego che si offrono a coloro che seguono i corsi stessi ».

5. Il Giurì non ritiene opportuno disporre la pubblicazione della decisione: anche in considerazione del tempo non breve ormai trascorso dagli annunci pubblicitari censurati apparsi solo sino al settembre 1989.

P.Q.M. — Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità denunciata apparsa sul giornale *Il Sole-24 Ore* e sul periodico *Ulisse 2000* è in contrasto con gli artt. 2 e 26 c.a. e ne ordina la cessazione.

## RICHIAMI DI DOTTRINA E GIURISPRUDENZA

1) La decisione in esame ha ad oggetto una campagna pubblicitaria promossa da EBS Italia (European Business School Italia - Università Europea di Economia e Finanza) al fine di rendere noti al maggior pubblico i propri corsi di business-administration; la pubblicazione di tali corsi era stata attuata impiegando vari mezzi (giornali, televisione, depliants). Tutto ciò ha indotto EBS Francia (Ecole Européenne de Gestion - European Business School) ad adire il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria ritenendo violati sia l'art. 7 c.a. (identificazione della pubblicità) sia gli artt. 2 (pubblicità ingannevole) e 26 (corsi di istruzione e metodi di studio e d'insegnamento) dello stesso codice.

In sostanza EBS Francia asseriva che EBS Italia da un lato aveva posto in essere attraverso gli articoli apparsi sui giornali una sostanziale « pubblicità redazionale », ovvero una pubblicità vera e propria mascherata sotto le spoglie di articoli giornalistici, dall'altro che tale pubblicità era sostanzialmente ingannevole per il pubblico in quanto la scuola e gli attestati da essa rilasciati alla fine dei corsi venivano rispettivamente definiti Università e Laurea senza che ciò corrispondesse a realtà.

<sup>1</sup> Sul potere di giudicare del Giurì relativamente a mezzi diversi dai mass-media, in particolare opuscoli e simili nonché tramite radio televisione di ambito strettamente locale v. DA MOLO, *L'autodisciplina pubblicitaria*, in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1987, 232.

<sup>2</sup> Più che abbondanti le decisioni del Giurì in tema di pubblicità ingannevole; per la raccolta completa v. UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giurì di autodisciplina pubblicitaria*, 1986 (fino al 1985); UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, vol. I (anni 1986-87), vol. II (anno 1988), tutti corredati di indice sistematico per articoli. V. anche FUSI-TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, 1983, 80 ss.

<sup>3</sup> Altri precedenti in materia, tutti conformi, sono costituiti dalle seguenti decisioni del Giurì: 18/88, 52/88, 116/88, pubblicata in UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, vol. II. Particolarmente significativa per la similarità della fattispecie esaminata è la decisione 118/88 pubblicata in UBERTAZZI, *op. ult. cit.*, 541 ss.

Per precedenti meno recenti cfr. le decisioni 2/84, 33/83, 21/80 pubblicate in UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giurì di autodisciplina pubblicitaria*, cit.

Una volta affermata la propria competenza a rendere la decisione in base al rapporto di concorrenza ritenuto sussistente tra le due scuole (in virtù della loro dichiarata vocazione a presentarsi ed essere centri di formazione con apertura internazionale), il Giurì ha affermato altresì la propria competenza a pronunciarsi solo su alcuni dei mezzi pubblicitari usati da EBS Italia e precisamente solo sugli annunci diffusi attraverso i mass-media<sup>1</sup>.

Fra questi il Giurì ha individuato due gruppi:

— gli annunci editi da « Il Sole-24 Ore » e « Ulisse 2000 » sui quali l'organo di autodisciplina ha ritenuto di potersi pronunciare solo nei confronti di EBS Italia e non anche nei confronti degli editori delle due testate, poiché questi non erano stati chiamati in giudizio; con riferimento ad essi EBS Francia lamentava la violazione degli artt. 2 e 26 c.a.;

— gli articoli apparsi sui giornali diversi da « Il Sole-24 Ore » e « Ulisse 2000 » rispetto ai quali la ricorrente chiedeva che venisse dichiarata la violazione dell'art. 7 c.a.

Per quanto riguarda la violazione degli artt. 2 e 26 c.a., la decisione esaminata è conforme ai precedenti in materia.

Il fatto che EBS Italia si presenti al pubblico come una Università, addirittura a livello europeo, vantando un facile inserimento nel mondo del lavoro per gli studenti che abbiano terminato i corsi (definiti laureati), è stato ritenuto non solo ingannevole poiché EBS Italia non è una Università<sup>2</sup>, ma anche contraria ai criteri contenuti nell'art. 26 c.a. a norma del quale la pubblicità relativa a corsi di istruzione o metodi di studio non solo non deve contenere promesse o esagerare la possibilità di inserimento nel mondo del lavoro offerta a coloro che abbiano frequentato tali corsi o studi, ma non devono neanche offrire titoli e qualifiche non riconosciuti o comunque non ottenibili attraverso i corsi stessi<sup>3</sup>.

2) Più complesso appare invece l'esame della decisione per quanto riguarda l'asserita violazione dell'art. 7 c.a. in tema di riconoscibilità della pubblicità.

EBS Francia asseriva infatti che gli articoli apparsi sui giornali diversi da « Il Sole-24 Ore » e « Ulisse 2000 », nonché l'intervista messa in onda da

RAI 3, nonostante si presentassero come mezzi giornalistici, in realtà erano veri e propri annunci pubblicitari.

Riteneva EBS Francia che la natura « redazionale » degli articoli di cui sopra fosse chiaramente provata per presunzioni in quanto:

— gli articoli erano ispirati alle notizie fornite da EBS Italia, quando non addirittura redatti su testi da questa predisposti (su testate diverse erano infatti apparsi articoli identici);

— gli articoli stessi si risolvevano in buona sostanza ad un elogio enfatico dei corsi di EBS Italia;

— il fatto che gli articoli recassero la firma del giornalista che li aveva redatti, non ne escludeva il carattere pubblicitario.

L'avversa difesa invece era articolata in conformità ai seguenti punti principali:

— i corsi di EBS Italia avevano carattere di novità pertanto le informazioni potevano provenire solo dalla stessa scuola;

— la notizia aveva interesse diretto sui lettori di alcuni almeno dei giornali in cui gli articoli erano apparsi (in particolare « Class » e « La Repubblica »; quest'ultima testata aveva ad es. inserito gli articoli in oggetto all'interno di un inserto che il giornale annualmente dedicava all'Università);

— la comprovata serietà delle scuole EBS in Europa.

Prima di analizzare la decisione in oggetto relativamente alla pretesa violazione dell'art. 7 c.a., è opportuno esaminare a quali principi sono ispirate le precedenti decisioni del Giurì in merito.

Per la verità il tema non è ricorrente<sup>4</sup>. Particolarmente significativa appare comunque la decisione 11/80<sup>5</sup> nella quale si afferma che « l'art. 7 c.a. è diretto ad impedire un tipico inganno pubblicitario che si realizza pur sempre mediante un occultamento della verità, non già però con riferimento alla sua funzione che viene fatta apparire estranea all'ambito concorrenziale e quindi non strumentale alla vendita del prodotto. Con tale accorgimento l'operatore pubblicitario e l'impresa committente riescono ad attribuire al messaggio una credibilità di gran lunga maggiore di quella che sarebbe in grado di esprimere ove fosse recepito in funzione pubblicitaria ».

Con ciò il Giurì ha esattamente messo a fuoco il duplice aspetto negativo della pubblicità redazionale: da un lato nei confronti del consumatore che recepisce delle sostanziali informazioni pubblicitarie, scambiandole per il frutto di una ricerca critica operata dal giornalista e finendo quindi per attribuire a tali informazioni una credibilità maggiore; dall'altro nei confronti delle altre imprese le quali si troverebbero ad operare con mezzi impari, dato il maggiore potere persuasivo della pubblicità « nascosta ».

Non a caso il Giurì, nella decisione 60/87, ha definito l'art. 7 c.a. quale « presidio irrinunciabile della trasparenza nelle relazioni pubblicitarie », sia in quelle interne alle categorie interessate, sia in quelle esterne fra pubblicità e consumatori<sup>6</sup>.

Dal punto di vista probatorio, il Giurì ammette inoltre che la natura pubblicitaria dell'articolo giornalistico, non debba essere provata solo attraverso la dimostrazione del rapporto di committenza fra la testata e gli operatori commerciali a favore dei quali sono espressi i concetti promozionali. Tale natura pubblicitaria può essere altrettanto pienamente provata per presunzioni dalle quali possa desumersi che il contenuto del pezzo giornalistico era rivolto « univocamente ad illustrare il prodotto o i prodotti di una determinata impresa e a promuoverne la vendita », caratteristiche queste incompatibili con un servizio giornalistico di fonte imparziale<sup>7</sup>.

3) Quanto sopra esposto non sembra negato dalla decisione in oggetto, la quale ravvisa sicuramente nella concre-

<sup>4</sup> Per i precedenti più significativi v. le seguenti decisioni: 64/87, 60/87 in UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, vol. I cit.; 73/84, 11/80, 4/79, 39/78, 19/77, 9/77 in UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giurì di autodisciplina pubblicitaria*, cit.; vi è inoltre tutta una serie di decisioni relative alla pubblicità « nascosta » relativa alle sigarette riportate in FUSI-TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, cit., 148 ss.

<sup>5</sup> In UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giurì di autodisciplina pubblicitaria*, cit., 269 ss.

<sup>6</sup> UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, vol. I, cit., 486 ss.

<sup>7</sup> UBERTAZZI, *loc. ult. cit.*

ta fattispecie la presenza di molti degli elementi presuntivi dai quali in genere è desunta la natura pubblicitaria di articoli giornalistici.

La particolarità della decisione in oggetto risiede nel fatto che l'organo di Autodisciplina con una sibillina formula dubitativa non ha escluso la natura redazionale degli articoli apparsi su « Class » e « La Repubblica », ma in realtà non l'ha nemmeno affermata.

In sostanza il Giurì ha asserito che le prove presuntive addotte da EBS Francia non riuscivano ad essere allo stesso tempo gravi precise e concordanti (ex art. 2729 cod. civ.), così da consentire l'esplicita affermazione della violazione dell'art. 7 c.a.: ciò in quanto « gli articoli litigiosi riferiscono tutti di una organizzazione e di un servizio sostanzialmente nuovi, non ancora testati sul campo, ed in relazione ai quali l'unica fonte possibile di informazione era probabilmente costituita dalle comunicazioni aziendali di EBS Italia », come esplicitamente ammette il Giurì.

Non sembra che la decisione in oggetto possa andare esente da alcuni rilievi critici; essa è in effetti emblematica nel mostrare una certa difficoltà che gli operatori incontrano nel provare la violazione dell'art. 7 c.a. Ove infatti non possa essere dimostrato direttamente che esiste un preciso accordo fra produttore ed editore (né esiste alcun precedente in proposito), la prova presuntiva può non convincere del tutto l'organo giudicante, come nel caso della presente decisione.

La suddetta difficoltà probatoria del resto, è già stata messa in luce dalla dottrina, la quale anzi ravvisa la stessa difficoltà sia nel caso venga asserita la violazione dell'art. 7 c.a., sia nel caso venga esperita l'azione ex art. 2598 n. 3, attraverso la quale comunemente viene sanzionata la pubblicità nascosta<sup>8</sup>.

Per la verità alcuni autori<sup>9</sup>, hanno sostenuto che il criterio più usato dal Giurì per affermare o negare la violazione dell'art. 7, consiste nell'analizzare il testo

dal quale (come il Giurì stesso ha affermato nella decisione 11/80) può emergere in modo inequivoco se furono « completamente estranee alle intenzioni dei redattori finalità di informazione del pubblico dei lettori avulse dall'interesse immediato dell'impresa alla creazione di una favorevole immagine commerciale »).

Non sembra però che tale criterio sia stato applicato nel caso in esame. In effetti una attenta analisi del testo degli articoli pubblicati da « Class » e « La Repubblica » avrebbe potuto contribuire a sciogliere alcuni dei dubbi in cui il Giurì si dibatteva.

In particolare, con riferimento all'articolo apparso su « La Repubblica », si poteva riflettere sul fatto che la notizia dei corsi di EBS Italia era stata posta dai giornali all'interno di un inserto annuale dedicato interamente all'università, che aveva quindi come lettori più attenti gli studenti che si accingevano per la prima volta ad iscriversi ai corsi di laurea, interesse sicuramente acuito dal fatto che tale inserto era stato pubblicato nel periodico di massima concentrazione delle iscrizioni universitarie.

Se anche può ritenersi vero che, essendo i corsi di nuova istituzione, non poteva ravvisarsi altra fonte di informazione se non la scuola stessa, è anche vero che il giornalista avrebbe dovuto verificare se effettivamente gli attestati rilasciati da EBS Italia potevano essere definiti « laurea », così da giustificarne l'inserimento all'interno dell'articolo.

Per quanto riguarda l'articolo apparso su « Class » invece, è bensì vero che la notizia dell'inizio dei corsi aveva stretta attinenza che gli interessi dei lettori abituali della testata, ma è anche vero che tale interesse sarebbe rimasto tale in qualsiasi periodo dell'anno, e non solo in agosto e settembre, unico periodo in cui la rivista ha riferito dell'iniziativa di EBS Italia, periodo coincidente, come sopra già rilevato, con l'apertura delle iscrizioni universitarie.

Se quindi l'attenta analisi del testo avrebbe potuto rivelare qualche elemento presuntivo in più in favore della tesi della violazione dell'art. 7 c.a., bisogna però anche riflettere che la stessa analisi avrebbe potuto essere valutata quale ingerenza nell'operato di appartenenti ad un ambito professionale, come quello

<sup>8</sup> MANSANI, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contratto e impresa*, 1988, 925 e ivi nota 28.

<sup>9</sup> FUSI-TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, cit., 148.

giornalistico, non sottoposto alla competenza disciplinare del Giurì. L'Organo di autodisciplina ha sicuramente mostrato attenzione al problema laddove, non potendo fare a meno di rilevare il contesto acritico e monoorientato in cui la notizia è stata posta, dall'altro afferma che il fatto che gli articoli siano tutti firmati testimonia la loro natura non pubblicitaria « poiché gli autori hanno corso il rischio della riprovazione per il carattere sostanzialmente modesto dei loro scritti ».

Tale affermazione è contraria ad una precedente sentenza del Giurì<sup>10</sup>, nella quale si affermava invece che la circostanza che l'articolo rechi la firma del giornalista non può escluderne il carattere pubblicitario.

Sotto altro e forse più pregnante aspetto, l'intenzione del Giurì di non valutare l'operato dei giornalisti, neanche quando ciò può aiutare a capire se c'è stata o meno violazione di norme del c.a., è conforme ai principi espressi nel Protocollo d'intesa firmato a Roma il 4 aprile 1988 fra editori e pubblicitari nel quale viene ribadito l'obbligo per gli iscritti alle rispettive categorie professionali di rispettare « la competenza, l'autonomia e la specifica professionalità delle altre categorie; e quindi di astenersi da iniziative che incorino o confondano le competenze di professioni diverse »<sup>11</sup>.

4) Conclusivamente pare di poter affermare che, la sentenza in esame, più che esporsi a rilievi critici, peraltro avanzati in dottrina<sup>12</sup>, relativi ad un atteggiamento degli organi autodisciplinari più permissivo di quanto l'art. 7 c.a. non consentirebbe, in realtà non fa che porne in risalto i limiti applicativi.

La difficoltà nel provare concretamente l'avvenuta violazione dell'art. 7 c.a., e le limitazioni che gli sforzi autodisciplinari interni alle categorie professionali di editori e pubblicitari pongono all'operato del Giurì, potrebbero infatti contribuire a svuotare di concreto significato la norma riducendola ad una mera affermazione di principi quali trasparenza lealtà e correttezza la cui concreta attuazione è demandata ad altre norme dello stesso c.a.

La sentenza in esame, che non nega né afferma l'esistenza di una violazione dell'art. 7 c.a., ripropone quindi l'antico

dissidio dottrinale che ancora oppone coloro i quali considerano la pubblicità redazionale come un'ipotesi autonoma di pubblicità menzognera<sup>13</sup> a coloro che riducono la fattispecie in esame ad un elemento in base al quale valutare con maggiore rigore il giudizio di scorrettezza del messaggio pubblicitario, scorrettezza già accertata in base ad altri elementi<sup>14</sup>.

SERENELLA PAGGI

<sup>10</sup> Il testo è pubblicato in UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, vol. II, 51 ss.

<sup>11</sup> Decisione 64/87, *loc. cit.*

<sup>12</sup> MANSANI, *Product placement ...*, *loc. cit.*, 924.

<sup>13</sup> In questo senso GHIDINI, *La concorrenza sleale*, in *Comm. Bigiavi*, Torino, 1982, 267; meno recentemente VANZETTI, *La repressione della pubblicità menzognera*, in *Riv. dir. civ.*, 1964, I, 598.

<sup>14</sup> Così FRANCESCHELLI, *Notizie ed apprezzamenti veri e notori, pubblicità redazionale, e concorrenza sleale*, in *Riv. dir. ind.*, 1964, II, 24 ss.; FUSI, *La comunicazione pubblicitaria nei suoi aspetti giuridici*, Milano, 1970, 205; v. anche nello stesso senso la nota redazionale a Trib. Milano 20 dicembre 1973, *Giur. ann. dir. ind.*, 1973, 429.