

C - PRONUNCE DI GIUDICI ITALIANI SUL CODICE DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

62. TRIBUNALE DI MILANO - 22 gennaio 1976 - Pres. COSENTINI - Est. FLORIDIA - Armando Curcio Editore s.p.a. (avv. ti Durante, Gagliardini, Leppo) c. Giurì del Codice della Lealtà Pubblicitaria, Confederazione generale italiana della pubblicità (avv. ti proff. Grassetto, Pelosi), F.lli Fabbri Editori s.p.a. (avv. Papeschi), Associazione Utenti Pubblicità - UPA (avv. Vigevani).

Alla stregua dell'attuale ordinamento giuridico-positivo è ammissibile l'esistenza di ordinamenti privati che traggono la loro origine e la ragione della loro effettività dalla stessa autonomia privata riconosciuta e garantita dallo stato. Ciò avviene tutte le volte che un organismo sociale instaura nel suo interno una disciplina che contiene un ordinamento autonomo di autorità, di poteri, di norme e sanzioni ed un regolamento interno di carattere autodisciplinare. Le disposizioni del codice di lealtà pubblicitaria costituiscono appunto un ordinamento derivato, composto da regole aventi efficacia di autodisciplina interna vincolante nei confronti degli associati in forza del negozio di associazione, ed efficacia esterna vincolante nei confronti dei terzi nel limite in cui opera la c.d. clausola di accettazione (1).

Il Giurì del codice di lealtà pubblicitaria non ha una soggettività giuridica autonoma, e così tra l'altro non è un'associazione, una fondazione o un comitato ex artt. 39ss. c.c.. Piuttosto il Giurì è un organo collegiale della Confederazione generale italiana della pubblicità, istituito per il conseguimento degli scopi della confederazione medesima. Una domanda giudiziale volta ad ottenere la declaratoria che il Giurì non aveva il potere di emettere una pronuncia in ordine alla lealtà di un messaggio pubblicitario è dunque inammissibile se diretta contro il Giurì. In questo medesimo giudizio il rapporto processuale si instaura per contro nei confronti della Confederazione che vi si sia regolarmente costituita: e che dunque vi partecipa in qualità (non di interveniente ma) di parte convenuta, legittimata passiva alla domanda diretta dall'attore contro il Giurì (2)

La clausola di accettazione prevista dal codice di lealtà pubblicitaria opera secondo lo schema del contratto a favore di terzo. In particolare la sua sottoscrizione comporta l'attribuzione della facoltà 1) al Comitato di accertamento (e quindi alla Confederazione generale italiana della pubblicità, di cui il Comitato è organo) di sottoporre in via autonoma al Giurì la pubblicità oggetto del contratto (art. 26 del codice di lealtà pubblicitaria); 2) a chiunque ritenga o tema di subire pregiudizio dalla pubblicità oggetto del contratto -in quanto contraria al codice di lealtà pubblicitaria- di richiedere l'intervento del Giurì (art. 30 del codice di lealtà pubblicitaria); 3) al Giurì (rectius: alla Confederazione) di emettere la decisione in ordine alla conformità o no al codice della pubblicità oggetto del contratto, di invitare le parti interessate che hanno aderito al codice medesimo a desistere dall'attività riprovata (art. 32 del codice di lealtà pubblicitaria) ed infine di ordinare che la sua decisione sia pubblicata anche con il nome delle parti cui si riferisce la vertenza (art. 33 del codice di lealtà pubblicitaria); 4) alla Confederazione ed alle singole associazioni confederate di dare diffusione alle decisioni del Giurì (3).

La clausola di accettazione non è clausola vessatoria ai sensi dell'art. 1341 c.c., e dunque non necessita di una specifica approvazione per iscritto (4).

Dall'atipicità della clausola di accettazione deriva che per essere valida essa deve risultare lecita quanto a causa ed oggetto, e deve tendere alla protezione di interessi meritevoli di tutela. La causa della clausola di accettazione non contrasta con norme imperative, dal momento che la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari non si sovrappone alla disciplina statutaria, ma si iscrive in essa al fine di riempire di contenuto e di specificare il generale dettato normativo dei principi della correttezza professionale (art. 2598 n. 3 c.c.) imposti all'osservanza degli imprenditori nel compimento di ogni atto di concorrenza, quivi compreso quello pubblicitario. Il contenuto della clausola di accettazione è per parte sua determinato per relationem al contenuto del codice di lealtà pubblicitaria. La sua liceità dipende pertanto dalla conformità di ogni singola disposizione del codice alle norme imperative, all'ordine pubblico ed al buon costume. Che la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari sia strumentale ad un interesse meritevole di tutela è poi reso evidente dal fatto solo di individuare questo interesse nella esigenza di sottrarre gli operatori pubblicitari alla incertezza cui dà luogo ogni legislazione per principi circa l'esatta portata dei divieti riconducibili interpretativamente nella clausola generale (5).

Se il Giurì applicasse regole del codice di lealtà pubblicitaria contrarie a norme imperative, ordine pubblico o buon costume la decisione così assunta e la sua diffusione sarebbero prive di autorizzazione da parte dell'utente, nei confronti del quale esse sarebbero da considerare come comportamenti illeciti deducibili davanti all'a.g.o. quali fonti di responsabilità a carico di chi li ha posti in essere e di chi ha indotto i primi a porli in essere. Ugualmente deducibili innanzi all'a.g.o. sarebbero l'emissione e la diffusione di una pronuncia sfavorevole che facesse applicazione distorta o erronea delle disposizioni del codice di lealtà pubblicitaria (6).

(Omissis) FATTO. — Con atto di citazione notificato il 24-25 ottobre 1974 la

Codice della pubblicità

s.p.a. Armando Curcio Editore ha convenuto in giudizio il Giurì del Codice della Lealtà Pubblicitaria in persona del Presidente pro tempore e la s.p.a. F.lli Fabbri Editori per sentir dichiarare che il Giurì difettava di competenza e di giurisdizione per giudicare e per giunta dichiarare ingannevole la pubblicità da essa attrice posta in essere su vari giornali italiani in occasione del lancio della Enciclopedia Curcio di scienza e tecnica e della Grande Enciclopedia del giardinaggio Curcio; inoltre per sentir dichiarare che la suddetta pubblicità è pienamente legittima e conforme ai principi della correttezza professionale; infine per conseguire la pubblicazione della sentenza ai sensi dell'art. 2600 c.c. e 120 c.p.c.

A fondamento di tali sue pretese l'attrice esponeva quanto segue:

Con istanza 22 dicembre 1971 la s.p.a. F.lli Fabbri Editori si è rivolta al Giurì chiedendo di esprimersi circa la rispondenza alle regole della Lealtà Pubblicitaria degli annunci diffusi dall'attrice mediante la stampa quotidiana (il Corriere della Sera del 3 settembre 1971 ed il Secolo XIX del 7 settembre 1971) e la diffusione di locandine per promuovere la vendita della Nuovissima Enciclopedia Universale Curcio. Con lettera del 14 febbraio 1972 la s.p.a. Curcio ha comunicato al Giurì di non ritenere di sottoporre il proprio operato al suo esame e lo ha invitato ad astenersi dall'emettere qualsiasi pronuncia in ordine alle sue iniziative pubblicitarie.

Il Giurì ha dichiarato che l'annuncio di pubblicità stampa della Curcio è oggettivamente ingannevole e contrasta con gli artt. 1-3-7 del Codice di Lealtà Pubblicitaria (da ora in poi detto C.D.L.) e la pronuncia è stata diffusa presso tutte le aziende associate alla Federazione Italiana Editori Giornali.

Con istanza in data 4 ottobre 1973, il Comitato di accertamento della verità si è rivolto al Giurì per provocare una pronuncia in ordine alla rispondenza alle norme del C.D.L. della pubblicità svolta dall'attrice per promuovere la vendita della enciclopedia "Scienza e tecnica" e "Giardinaggio". Del pari con istanza in data 8 ottobre 1973 la s.p.a. F.lli Fabbri ha chiesto al Giurì di dichiarare la menzionata pubblicità ingannatoria, inveritiera, scorretta e comunque contraria al C.D.L..

Anche in tale occasione la s.p.a. Curcio con deduzioni scritte in data 6 novembre 1973 e successive note del 29 novembre 1973 ha dichiarato di rifiutare di sottoporsi alla giurisdizione del Giurì rivendicando il diritto di essere giudicata unicamente dalla A.G.O. pur avendo sottoscritto con gli editori che avevano provveduto alla diffusione della pubblicità la clausola di accettazione della emananda sentenza del Giurì, data la inefficacia di tale clausola sotto diversi profili.

Anche in tale occasione il Giurì ha dichiarato che la pubblicità della Curcio è in contrasto con le disposizioni degli artt. 1-8 e 7 del C.D.L..

Da ciò ha tratto origine l'atto introduttivo di questo giudizio con le conclusioni riferite.

Nella udienza di prima comparizione tenutasi il giorno 14 gennaio 1975 si è costituita la s.p.a. F.lli Fabbri Editori depositando fascicolo e comparsa di risposta e sono volontariamente intervenute l'Associazione Utenti Pubblicità Associati (U.P.A.) e la Confederazione Generale Italiana della Pubblicità. Nessuno si è costituito per il Giurì del Codice di Lealtà Pubblicitaria.

La convenuta s.p.a. Fabbri ha in primo luogo domandato la integrazione del contraddittorio nei confronti di tutti coloro che hanno partecipato al procedimento svoltosi davanti al Giurì del G.D.L., sussistendo nella specie — secondo l'avviso della convenuta — i presupposti per l'applicazione dell'art. 102 oppure dell'art. 107 c.p.c..

In secondo luogo la s.p.a. Fabbri ha domandato che, previa dichiarazione dell'inesistenza di personalità del Giurì e sua conseguente estromissione, siano respinte le domande proposte dalla attrice. Infine la convenuta Fabbri ha promosso domanda riconvenzionale per sentir dichiarare l'attrice responsabile di concorrenza sleale per avere diffuso la pubblicità già fatta oggetto del giudizio del Giurì e vedere applicate le sanzioni del risarcimento del danno, da liquidarsi in separata sede e della pubblicazione della sentenza.

La interveniente Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, dopo aver illustrato il proprio interesse a difendere l'operato del Giurì ed a resistere alle contestazioni sollevate dall'attrice in ordine alla validità ed efficacia della sua adesione alle regole del C.D.L., ha negato che l'attività svolta dal Giurì possa dar luogo ad alcuna questione di competenza o di giurisdizione facendo altresì presente che il Giurì stesso non ha alcuna giuridica personalità e non può quindi essere convenuto né stare in giudizio.

Inoltre la interveniente ha sostenuto la infondatezza degli argomenti addotti dall'attrice in ordine alla inefficacia della sua accettazione delle regole del C.D.L. Infine, quanto al merito della legittimità della pubblicità Curcio alla stregua dell'ordinamento

statuale, la interveniente ha dichiarato di non avere ragione di prendere posizione.

Intervenendo a sua volta con la comparsa 14 gennaio 1975, l'Associazione Utenti Pubblicità Associati (U.P.A.), assumendo di avere interesse a partecipare al giudizio quale associazione riconosciuta avente lo scopo di tutelare l'interesse della categoria degli utenti di pubblicità, ed elevare il prestigio della pubblicità, ha rilevato che la domanda dell'attrice in ordine al difetto di competenza e di giurisdizione del Giurì del C.D.L. è maliziosamente diretta ad invalidare le clausole di accettazione del C.D.L. da parte dei non aderenti alle associazioni che hanno promosso l'emanazione del codice stesso: ove tale scopo fosse raggiunto — spiega l'interveniente — si verificherebbe che gli industriali inserzionisti o in altro modo utenti di pubblicità iscritti all'U.P.A. sarebbero vincolati all'osservanza della disciplina del C.D.L., mentre gli altri utenti non iscritti sarebbero liberi di usare nella loro pubblicità espressioni e modi in contrasto con le regole della menzionata autodisciplina professionale. Orbene, è proprio per evitare questa conseguenza che i c.d. "Media" — cioè i mezzi attraverso i quali viene diffusa la pubblicità — assicurano l'osservanza delle regole del C.D.L. anche da parte dei non aderenti all'U.P.A., avvalendosi di una clausola c.d. di accettazione che non abbisogna di alcuna speciale costruzione giuridica per essere resa coercitiva, dato che con essa l'utente si dichiara obbligato ad osservare tutte le regole del C.D.L..

A tutte le considerazioni che precedono, l'attrice ha replicato con la memoria 7 aprile 1975, deducendo la infondatezza della istanza di integrazione del contraddittorio nei confronti di coloro che hanno partecipato al giudizio davanti al Giurì del C.D.L. e la inammissibilità degli interventi espliciti dall'U.P.A. e dalla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità.

L'attrice inoltre ha negato che la sentenza conclusiva di questo giudizio abbia l'efficacia di invalidare la c.d. clausola di accettazione in generale, ma solo quella di stabilire se la s.p.a. Curcio abbia espresso una efficace manifestazione della volontà di accettare le regole del C.D.L. per i riflessi che da ciò derivano in ordine al potere del Giurì di sindacare l'operato pubblicitario dell'attrice.

Nell'udienza del 12 maggio 1975 le parti hanno precisato le conclusioni sulle quali la causa, nell'odierna udienza collegiale, perviene in decisione.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. Premesse. — La Confederazione Generale Italiana della Pubblicità è l'organismo unitario nel quale confluiscono la Federazione Professionale della Pubblicità (Federpro), la Federazione Italiana Editori Giornali (F.I.E.G.), la Federazione Italiana della Pubblicità (F.I.P.), la R.A.I. - Radiotelevisione Italiana, gli Utenti Pubblicità Associati (U.P.A.). È evidente pertanto che la Confederazione Generale rappresenta tutte le attività professionali e le organizzazioni che operativamente concorrono all'instaurarsi del fenomeno pubblicitario (doc. 1 della interveniente Confederazione).

La Confederazione Generale dichiara di voler sviluppare tutte quelle iniziative che possono essere utili alla pubblicità italiana ed alla collettività nazionale perseguendo obiettivi tecnici, etici e promozionali (doc.1 cit.). Nel settore etico la Confederazione Generale ricorda che gli operatori pubblicitari si sono imposti fin dal 1966 una autodisciplina in difesa della serietà della professione e degli interessi dei consumatori promulgando un c.d. Codice di Lealtà Pubblicitaria ed istituendo al contempo un c.d. Giurì d'Onore che svolge un lavoro severo di repressione delle forme pubblicitarie non conformi alle prescrizioni del Codice di Lealtà.

Il 15 ottobre 1971 è entrato in vigore (così a pag. 22 dell'opuscolo cit. doc. 1) il nuovo testo del Codice di Lealtà Pubblicitaria promulgato, dalla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità.

Nella premessa di tale nuovo testo si legge che il C.D.L. "è normativo per utenti, agenzia o consulenti di pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la loro associazione.

Per l'attuazione dei principi informativi e per l'applicazione delle norme contenute nel codice sono istituiti il Giurì del C.D.L. ed il Comitato di Accertamento della verità in pubblicità.

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far osservare ai loro associati le norme del codice stesso; a dare opportuna diffusione alle decisioni del Giurì, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengono al giudizio del Giurì stesso. Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni del Giurì, gli organismi aderenti si impegnano a chiedere a ciascun soggetto ad essi associato di inserire nei propri contratti una clausola di accettazione del codice e delle decisioni del Giurì anche in ordine alla loro eventuale pubblicazione".

Quest'ultima proposizione, nella quale trovasi enunciata la c.d. clausola di accettazione, è stata inserita nel nuovo C.D.L. con uno scopo evidente: quello cioè di

fornire al complesso delle disposizioni un carattere cogente non soltanto nei confronti di coloro che, appartenendo ad una delle associazioni da cui il C.D.L. promana, lo hanno accettato indirettamente per effetto della rappresentanza esercitata dalla stessa associazione di appartenenza, ma anche nei confronti di coloro che non appartengono a nessuna di quelle Associazioni e si avvalgono della pubblicità come mezzo promozionale nello svolgimento della loro attività d'impresa. In sostanza la c.d. clausola di accettazione è lo strumento negoziale escogitato per assoggettare al C.D.L. gli utenti della pubblicità non associati all'U.P.A. ai quali gli operatori pubblicitari ed in particolare i mezzi di diffusione del messaggio richiedono di sottoscrivere la menzionata clausola nell'ambito del contratto per la fornitura del servizio pubblicitario.

Il senso profondo di tale meccanismo contrattuale è stato giustamente illustrato mediante un parallelo con le tecniche particolari con le quali le giurisdizioni corporative medievali e rinascimentali estendevano la loro competenza ai terzi che contrattassero con i membri delle stesse corporazioni.

La s.p.a. Curcio è per l'appunto un terzo, rispetto alle organizzazioni corporative pubblicitarie; un terzo che dovendosi avvalere — ai fini dello svolgimento della sua attività economica — del servizio editoriale di numerosi organi di stampa associati si è indotta a firmare altrettanti contratti di pubblicità contenenti la menzionata clausola di accettazione.

In esecuzione della clausola il Giurì si è pronunciato sulla pubblicità della s.p.a. Curcio, e si è pronunciato negativamente con i riflessi altrettanto negativi che ne sono derivati all'attrice a causa della diffusione che alla pronuncia è stata data.

Ora la s.p.a. Curcio si è rivolta agli organi giurisdizionali dello Stato per sentir dichiarare che alla stregua dell'ordinamento giuridico positivo il Giurì non aveva il potere di pronunciarsi sulla legittimità della sua pubblicità e che tale potere neppure al Giurì poteva derivare dalla sottoscrizione della c.d. clausola di accettazione data la nullità e la inefficacia della stessa sotto diversi profili giuridici: questo e non altro il senso della domanda promossa dalla s.p.a. Curcio nel preteso rapporto processuale con il Giurì del C.D.L., al di là delle errate espressioni adoperate, riferite al difetto di competenza o di giurisdizione.

Su questa domanda il Tribunale si appresta quindi a giudicare.

2. Il C.D.L. come ordinamento derivato. — La singolare fattispecie dalla quale è scaturita la domanda della s.p.a. Curcio rende attuale la problematica dibattuta in una classica opera della quale si è detto che è rimasta unica nel suo genere, perché affronta il rapporto fondamentale fra diritto e Stato con metodo rigorosamente giuridico. Risale a tale dottrina la sicura affermazione che anche alla stregua dell'attuale ordinamento giuridico-positivo è ammissibile l'esistenza di ordinamenti privati che traggono la loro origine e la ragione della loro effettività dalla stessa autonomia privata riconosciuta e garantita dallo Stato. Ciò avviene tutte le volte che un organismo sociale instaura nel suo interno una disciplina che contiene un ordinamento autonomo di autorità, di poteri, di norme e di sanzioni, un regolamento interno di carattere disciplinare.

Le disposizioni del C.D.L. costituiscono appunto un ordinamento derivato la cui giuridicità si accerta agevolmente secondo i criteri posti dallo stesso ordinamento superiore. Dovendosi quindi accertare la giuridicità delle prescrizioni contenute nel C.D.L. si dovrà accertare se questo sia collegabile con l'ordinamento dello Stato attraverso un potere stabilito e riconosciuto dall'ordinamento ed inoltre — com'è stato detto — se il potere sia stato esercitato nelle condizioni di forma e di sostanza stabilite dall'ordinamento stesso sicché — in definitiva — se quel potere esiste e quelle condizioni sono state soddisfatte si potrà dire che le prescrizioni nascenti dal C.D.L. sono giuridiche potendosi altresì verificare che questo riconoscimento di giuridicità non sia pieno ove il C.D.L. debba ritenersi invalido od inefficace per alcuni aspetti sempre però secondo criteri predeterminati nell'ordinamento dello Stato.

La nascita e la vita di un ordinamento derivato sono regolate dalle norme dell'ordinamento superiore sicché per queste entità associative l'origine del loro diritto sta in un procedimento regolato dalle norme giuridiche statuali.

In nessun caso potrà dirsi che una istituzione derivata ed il suo ordinamento sono completamente estranee all'ordinamento statale, neppure ovviamente ricorrendo all'assurdo gioco di parole di definire le disposizioni derivate come di natura etica, anziché giuridica al solo scopo di pervenire alla conclusione mascherata di una "giuridicità" autonoma.

Come pure è stato detto con estrema chiarezza, solo lo Stato, in quanto ordinamento originario, non può soggiacere ad alcun giudizio che concerna la sua liceità o illiceità o invalidità (come esistenza giuridica) distinta dalla effettività (come esistenza storica): ciò perché prima e sopra di esso non esiste alcun criterio giuridico da

raffrontare alla sua realtà storica.

Per una istituzione derivata — per contro — non potrà mai dirsi che il suo ordinamento “c’è perché c’è” oppure che è giuridico perché è effettivo ed operante: al contrario, la nascita, la vita, gli scopi e tutta l’organizzazione di una istituzione derivata è sempre subordinata a ciò che dispone il sovrastante ordinamento statale.

Qualche volta gli organismi sociali stabiliscono un regime proprio che è perfettamente indifferente per lo Stato e del quale lo Stato non ha occasione di occuparsi né per riconoscerlo, né per vietarlo. Altra volta si verifica il caso più difficile e più delicato — come quello di specie — nel quale il Tribunale è chiamato a giudicare sugli effetti di una misura disciplinare che ha leso gli interessi di un terzo cittadino estraneo all’organismo dal quale l’ordinamento disciplinare è promosso. In tal caso il Tribunale si trova nella necessità di riconoscere legittimi quegli effetti solo in quanto possono essere anche gli effetti dell’applicazione di un negozio giuridico privato, per lo più di un contratto: nella specie, appunto, gli effetti della c.d. clausola di accettazione che prevista e tipizzata nel c.d. C.D.L. è stata concretamente sottoscritta dalla s.p.a. Curcio.

In definitiva, la misura disciplinare irrogata dal Giurì nei confronti della s.p.a. Curcio è una misura che per il diritto interno degli organismi pubblicitari è tale ed implica un potere di supremazia ed una correlativa subordinazione mentre per il diritto dello Stato non può avere altro rilievo se non quello riconducibile ad una legittima espressione di autonomia privata.

3. La soggettività giuridica del Giurì. — Le premesse di ordine generale appena illustrate consentono un primo inquadramento della fattispecie: il C.D.L. è un insieme di disposizioni emanate dalla Confederazione Generale della Pubblicità (e per il tramite di quest’ultima dalle varie organizzazioni professionali interessate al fenomeno pubblicitario) aventi efficacia di autodisciplina interna vincolante nei confronti degli associati in forza del negozio di associazione ed efficacia esterna vincolante nei confronti dei terzi nei limiti in cui opera la c.d. clausola di accettazione che essi abbiano sottoscritto.

Prima però di affrontare il problema della definizione dei limiti di efficacia della c.d. clausola di accettazione del C.D.L., bisogna affrontare il problema preliminare della soggettività giuridica del Giurì il quale è stato convenuto in giudizio come organismo autonomo e distinto dai suoi componenti.

All’interno dell’ordinamento derivato di autodisciplina pubblicitaria, il Giurì si configura come un vero e proprio organo avente potere di supremazia rispetto agli associati: esso, come tale, non postula alcun riconoscimento di soggettività giuridica diverso dalla stessa collocazione fra le istituzioni dell’ordinamento di cui è emanazione.

Nei confronti dell’ordinamento dello Stato — invece — il Giurì, come soggetto a sé stante, non potrebbe avere alcuna configurazione diversa da quella che può assumere nell’ambito dei capi II e III del titolo II del libro I del codice civile.

Alla stregua di tali norme, giammai il Giurì potrebbe essere configurato come un’associazione, poiché tale figura nella sua più ampia accezione consiste in una collettività organizzata per la gestione di un interesse comune dei suoi componenti, mentre in un’accezione più rispondente al dato normativo il fenomeno associativo è presente solo là dove il perseguimento degli interessi comuni costituisce oggetto di un impegno contrattualmente assunto dai membri nei loro reciproci rapporti.

Ora al Giurì, così come disciplinato dal C.D.L. difettano entrambi i requisiti menzionati: in primo luogo perché esso è stato costituito quale strumento di attuazione dei principi informativi e di applicazione delle norme contenute nel C.D.L., e cioè per il conseguimento di un fine che non è proprio dello stesso Giurì, ma che è un fine tipicamente “altrui”. In secondo luogo perché i componenti il Giurì nello svolgere il compito di attuare il C.D.L. non ne hanno fatto oggetto di una loro obbligazione reciproca, essendo la posizione di ciascuno di essi autonoma rispetto alla posizione di ciascuno degli altri e direttamente originata dalla nomina della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità.

Pur non essendo configurabile come una associazione autonoma il Giurì si caratterizza come un organismo dotato di una struttura organizzativa autonoma, i cui elementi essenziali sono posti dagli artt. 27, 28, 28 del C.D.L., vale a dire un servizio di segreteria, una sede e soprattutto un fondo patrimoniale necessario al suo funzionamento costituito dai versamenti di coloro che sollecitano l’opera del Giurì da effettuarsi all’atto della domanda e dei versamenti dei contributi delle associazioni che costituiscono la Confederazione Generale (detti enti contraenti) da effettuarsi in misura paritetica.

La menzionata struttura organizzativa, unitamente alla disciplina dell’attività

dei Giurì, della quale sarà detto più avanti, escludono che esso, nell'ordinamento statutario, perda la sua configurazione unitaria e si dissolva nella pluralità dei soggetti che lo compongono.

Ad escludere tale risultato, basta, infatti, la considerazione che il C.D.L. attribuisce ad uno dei componenti il Giurì le attribuzioni di Presidente in esse comprendendo un potere di rappresentare i membri che operano nell'ambito del Giurì (la decisione è sottoscritta dal solo Presidente) ed un potere di direzione della loro attività (convocazione dei membri, nomina del relatore e comunicazione degli atti e delle decisioni alle parti interessate), fermo restando che detta attività nel suo tratto essenziale si manifesta come collegiale ed unitaria.

Le considerazioni esposte, attraverso successive specificazioni, consentono di descrivere il Giurì come un gruppo organizzato, avente un patrimonio del quale però il Giurì non può disporre in modo sovrano, che non è formato dalle contribuzioni degli stessi componenti e che infine è destinato al conseguimento di uno scopo non patrimoniale che non è proprio dei componenti il gruppo ma che è essenzialmente uno scopo altrui.

Date le descritte caratteristiche strutturali e funzionali è appena il caso di sottolineare come al Giurì non competa la qualifica di fondazione: e ciò non solo perché la giurisprudenza esclude in modo assoluto l'ammissibilità delle fondazioni non riconosciute (in tal senso v. Cass. 7 agosto 1987 n. 2098); non solo inoltre perché sembra coesistente al concetto di fondazione che i beni costituenti il patrimonio destinato allo scopo escano definitivamente dal patrimonio del fondatore, sicché questi perda su di essi ogni potere di disposizione; mentre nella specie, ciò non accade come meglio si vedrà in seguito commentando l'art. 27 C.D.L. che sottrae al Giurì l'amministrazione dei fondi necessari al suo funzionamento; ma altresì perché il rapporto fra la dotazione patrimoniale del Giurì e lo scopo da esso perseguito non è strumentale in modo diretto, ma in modo del tutto indiretto: lo scopo cioè non è perseguito dal Giurì mediante l'impiego del patrimonio, ma mediante la propria opera intellettuale essendo il fondo patrimoniale predisposto al solo fine di apprestare gli strumenti per un proficuo svolgimento di tale opera.

La menzionata altruità, rispetto ai componenti del gruppo, dell'interesse gestito e dello scopo perseguito; la conseguente non disponibilità del patrimonio, se non per il conseguimento dello scopo; la natura non patrimoniale di quest'ultimo; la circostanza di essere a struttura chiusa e cioè formata da persone determinate tutte queste caratteristiche del Giurì sembrerebbero corrispondere a quelle che la dottrina più autorevole indica come proprie del Comitato la cui disciplina è posta dagli artt. 39 ss. c.c..

Senonché a tale configurazione osta un dato sulla cui irrinunciabilità v'è assoluta concordia sia in dottrina, che in giurisprudenza: e cioè che all'origine del comitato vi deve essere l'accordo fra i suoi promotori cioè di coloro che si obbligano a costituirlo e che dopo averlo costituito fanno parte di esso in qualità di membri promotori (in questo senso Trib. Roma 27 giugno 1950, In *Foro it.* 1950, I, 752).

E' considerata caratteristica essenziale della figura del comitato la sua assoluta autonomia da altre organizzazioni (App. Bologna 11 novembre 1958, in *Giur. it. Rep.* 1959, voce *Persone fisiche e giuridiche*, n. 63) e tale caratteristica è stata ribadita dalla Suprema Corte (Cass. 28 ottobre 1959 n. 3138, in *Giust. civ.*, 1960, 1, p. 6) in una pronuncia che concerne i rapporti fra il partito politico considerato come associazione non riconosciuta e il comitato elettorale. Benché la motivazione di tale pronuncia sia estremamente succinta, sembra chiaro che essa abbia escluso che il Comitato elettorale sia un Comitato in senso tecnico in funzione dell'accertamento di fatto secondo il quale il Comitato elettorale era espressione dell'apparato organizzativo del partito, sicché doveva essergli riconosciuta la natura di organo del partito a favore del quale agiva.

Le considerazioni che precedono conducono per successive esclusioni al risultato di negare al Giurì una autonomia soggettività giuridica e di attribuirgli la natura di un organo collegiale della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità. Ma tale risultato non ha come unico fondamento la impossibilità di inquadramento in una delle figure soggettive previste e disciplinate nel titolo II del libro I del codice civile, ma ha anche un riscontro positivo nello statuto della Confederazione Italiana nel quale il Giurì trova una precisa collocazione nel quadro degli organi istituiti per il conseguimento degli scopi della Confederazione stessa.

Infatti nell'art. 2 dello Statuto è detto che la Confederazione promuove iniziative atte a favorire il progresso della pubblicità nel quadro dell'interesse generale del paese e che nello spirito di tale disposizione emana il C.D.L.

E' chiaro quindi che il menzionato C.D.L. ha assunto dignità statutaria ed anzi

integra stabilmente le disposizioni statutarie non soltanto per quanto attiene alle norme di comportamento che i componenti della Confederazione si sono obbligati ad osservare ed a fare osservare (art. 2 dello statuto) ma anche per quanto attiene al Giurì che è previsto e disciplinato nel C.D.L. per l'attuazione dei suoi principi informativi e per l'applicazione delle sue norme. In altre parole, se il C.D.L. integra lo statuto della Confederazione, il Giurì a sua volta è uno degli organi confederati non indicato espressamente nell'art. 5 dello statuto perché già indicato nell'art. 2 con l'espresso richiamo del C.D.L..

La rilevanza statutaria del rapporto organico fra il Giurì e la Confederazione Italiana è desumibile dalle modalità di nomina dei membri del Giurì che rispecchiano l'esigenza comune a tutti gli altri organi di assicurare nella loro composizione una congrua rappresentanza di tutti gli organismi confederati (art. 24 del C.D.L.), sicché anche il Giurì, come tutti gli altri organi, trova una precisa collocazione nella organizzazione federativa. Né tale rilievo è diminuito per il fatto che l'art. 26 del C.D.L. nel disciplinare la funzione di tale organo stabilisce che i suoi membri operano "secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria": infatti tale statuizione anziché porre il Giurì all'esterno della organizzazione confederale stabilisce una diretta correlazione fra tale organo e lo scopo per cui è stato costituito, che è quello di favorire il progresso della pubblicità nel quadro dell'interesse generale del paese (art. 2 dello statuto) e non nel quadro degli interessi delle singole categorie professionali.

In altre parole, la indipendenza dei membri del Giurì attiene alla loro funzione statutaria e non al rapporto organico con la organizzazione confederale, dato che quella funzione nell'ambito dell'ordinamento di autodisciplina pubblicitaria è regolata come la funzione del giudice nell'ambito dell'ordinamento statale.

Neppure il rapporto organico è escluso dal fatto che le decisioni del Giurì sono comunicate a cura della presidenza alla Confederazione (art. 31 del C.D.L.), perché tale comunicazione non è conseguenza di una contrapposizione soggettiva più di quanto non sia invece conseguenza del decentramento organizzativo del Giurì come stabile organo della Confederazione con propri uffici ed una propria sede.

Infine la dipendenza organica del Giurì dalla Confederazione trova decisivo riscontro in due norme del C.D.L.: la prima è quella dell'art. 27 che sottrae al Giurì l'amministrazione dei fondi che gli competono per il suo funzionamento ed attribuisce l'amministrazione ad un segretario nominato dalla Confederazione nei confronti della quale risponde personalmente e direttamente per quanto concerne la gestione patrimoniale; la seconda norma è quella dell'art. 37 che esalta la stretta correlazione fra la struttura della organizzazione confederale e quella del Giurì, stabilendo testualmente che "in caso di variazioni nella struttura e composizione della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità e degli organismi aderenti al Codice di Lealtà, la Confederazione stessa può provvedere ad apportare le corrispondenti modifiche alla struttura e composizione del Giurì".

4. Le conseguenze processuali della integrazione organica fra il Giurì e la Confederazione. — Stabilita la natura del Giurì come organo della Confederazione Italiana della Pubblicità, è ovvio in primo luogo che la domanda della attrice nei confronti del Giurì come autonomo soggetto di diritti è inammissibile. E' del pari ovvio che la costituzione in giudizio della Confederazione non è avvenuta in qualità di terza interveniente, ma in qualità di parte convenuta legittimata passivamente rispetto alla domanda dell'attrice volta — come si è detto — a conseguire la declaratoria giudiziale che il Giurì non aveva il potere di emettere una pronuncia in ordine alla lealtà della pubblicità Curcio.

Ciò premesso, non vi è che da prendere atto delle conclusioni definitive dell'attrice con le quali questa si è rifiutata categoricamente di estendere la sua pretesa nei confronti della Confederazione limitandosi a chiedere la declaratoria della inammissibilità del suo intervento. Nonostante che questo atteggiamento processuale sia stato assunto dall'attrice nella sicura convinzione che il Giurì fosse configurabile come autonomo soggetto di diritto, osserva il Collegio che sul piano interpretativo della volontà processuale non è consentito al giudice mutare la inequivoca destinazione soggettiva della domanda ed ampliare l'oggetto del giudizio al di fuori dei limiti soggettivamente fissati nell'atto di precisazione delle conclusioni.

Benché l'attrice non abbia proposto alcuna domanda nei confronti della Confederazione, il rapporto processuale fra quest'ultima e l'attrice si è ugualmente instaurato poiché a tale effetto è sufficiente che la prima, essendo la parte convenuta legittimata passivamente rispetto alla domanda, si sia costituita regolarmente.

Alla costituzione del rapporto processuale fra l'attrice da una parte e la

Confederazione Generale della Pubblicità e la s.p.a. Fratelli Fabbri dall'altra, consegue la ammissibilità dell'intervento esplicito dalla U.P.A. L'interesse di quest'ultima ad intervenire nel giudizio ad adiuvandum di entrambe le convenute è evidente: in primo luogo l'intervento adesivo dell'U.P.A. è giustificato per il fatto solo che essa è una delle associazioni confederate come tale partecipe degli scopi per i quali la Confederazione ha istituito il Giurì e direttamente interessata inoltre al buon funzionamento di quest'ultimo, per il quale contribuisce anche finanziariamente a sensi dell'art. 25 C.D.L.; inoltre l'U.P.A. ha un interesse proprio a che prevalga in questo giudizio la tesi, sostenuta da entrambe le parti convenute, secondo la quale le decisioni del Giurì sono legittime e vincolanti non soltanto nei confronti degli utenti che sono associati all'U.P.A. ma anche nei confronti dei terzi — come Curcio — che abbiano sottoscritto la c.d. clausola di accettazione. Al riguardo occorre, infatti, considerare che l'attrice contesta in radice il potere del Giurì di pronunciarsi nei confronti di ogni soggetto estraneo ad una delle associazioni confederate svolgendo una serie di argomenti che non attengono specificamente alla propria posizione ma alla validità ed efficacia della clausola di accettazione per sé stessa considerata. Ora è chiaro che tale contestazione investe e coinvolge la operatività dello strumento giuridico che il C.D.L. ha previsto e disciplinato per estendere la propria sfera di applicabilità, di modo che, ove tale strumento non fosse efficace, ne deriverebbe un immediato riflesso in ordine alla parità di condizione fra gli utenti di pubblicità associati nell'U.P.A. e quelli non associati in relazione ai limiti incontrati nello svolgimento della loro attività pubblicitaria, e la condizione deteriore dei primi si potrebbe tradurre in un motivo per risolvere oppure non assumere il vincolo associativo.

Le ragioni che giustificano l'intervento dell'U.P.A. non vengono certo meno per il fatto che — ovviamente — la sentenza di questo Tribunale ha efficacia solo inter partes perché l'interesse connesso alla delimitazione giudiziale dei poteri del Giurì si specifica in questo giudizio nell'interesse a che sia dichiarata la soggezione dell'attrice a tale potere non diversamente di come avverrebbe nei confronti di qualsiasi altro terzo in altri giudizi aventi lo stesso oggetto.

Riconosciuta l'ammissibilità dell'intervento esplicito dall'U.P.A. valgono nei confronti di essa le stesse argomentazioni già fatte in ordine al rifiuto dell'attrice di estendere la domanda nei confronti della Confederazione: di modo che nei rapporti fra l'attrice e le due menzionate associazioni non si fa luogo a pronuncia sul merito per difetto di domanda.

5. Il concorso della s.p.a. Fabbri nell'illecito di denigrazione compiuto dal Giurì. — Rimane ora da analizzare il rapporto processuale fra l'attrice e la convenuta Fabbri s.p.a. per stabilire se nell'ambito dello stesso la cognizione di merito della causa attinge unicamente alle contrapposte domande intese a far dichiarare la liceità o no della pubblicità posta in essere dall'attrice, oppure se viceversa anche nel contraddittorio con la s.p.a. Fabbri trova ingresso la domanda concernente l'assenza del potere esercitato dal Giurì di sindacare la menzionata pubblicità.

È noto che le conclusioni definitive debbono essere interpretate alla luce della difesa esplicita negli atti di causa ogniquale volta ciò sia necessario per risolvere un dubbio sulla effettiva consistenza della pretesa fatta valere.

Nella specie l'attrice ha precisato le sue conclusioni, formulando due distinte domande di accertamento ed una domanda sanzionatoria volta a conseguire la pubblicazione della sentenza ai sensi sia dell'art. 2600 c.c. che dell'art. 120 c.p.c.. Tutte e tre le domande sono formulate indistintamente nei confronti del Giurì e della s.p.a. Fabbri.

La seconda domanda di accertamento concerne la liceità della pubblicità Curcio e come tale essa è riferibile unicamente alla s.p.a. Fabbri e non certo anche alla Confederazione che è rispetto ad essa sfornita di legittimazione passiva e che peraltro si è astenuta correttamente dal formulare difese o anche soltanto dall'opporvi al suo accoglimento, limitandosi a chiedere che su di essa il Tribunale si pronunci secondo giustizia.

La prima domanda, concernente i poteri del Giurì, non è ovviamente riferibile in via diretta alla s.p.a. Fabbri, ma forma ugualmente oggetto della cognizione del giudice in relazione alla domanda di pubblicazione della sentenza considerata come sanzione di un illecito compiuto dalla società convenuta in concorso con il Giurì (e quindi con la Confederazione).

Dagli atti di causa emerge cioè con estrema chiarezza che l'attrice imputa alla s.p.a. Fabbri di essersi avvalsa del Giurì per compiere un atto di denigrazione commerciale nei propri confronti, provocando la divulgazione a terzi di una decisione pronunciata dallo stesso Giurì contenente un giudizio sfavorevole in ordine alla

correttezza della propria pubblicità. Quanto al concorso fra la s.p.a. Fabbri ed il Giurì nella commissione del preteso illecito è sufficiente osservare che esso è configurabile per ciò solo che la s.p.a. Fabbri si è concretamente avvalsa del potere che il C.D.L. (art. 30) attribuisce a chiunque “di richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il codice stesso direttamente (come Curcio) o tramite la propria associazione abbia compiuto le attività ritenute pregiudizievoli”.

In contrario non varrebbe osservare che l'intervento del Giurì in ordine alla pubblicità Curcio è stato sollecitato anche dal c.d. Comitato di accertamento giusta il disposto dell'art. 26 C.D.L. perché – com'è noto – la presenza di una concausa non esclude la partecipazione all'illecito di chi ha concretamente posto in essere un comportamento (la c.d. istigazione) avente una specifica relazione causale con l'evento che ne costituisce l'oggetto (nella specie la diffusione del giudizio screditante).

Rimane solo da stabilire se l'illecito imputato alla s.p.a. Fabbri a titolo di concorso sia astrattamente qualificabile come di sleale concorrenza oppure come di responsabilità aquiliana: questione determinante ai fini della soluzione di questo aspetto della controversia perché la responsabilità per concorso in illecito aquiliano presuppone la dimostrazione della esistenza del danno e non è neppure configurabile in un caso – come quello di specie – nel quale la domanda di risarcimento non è stata proposta. Come già questo Tribunale ha avuto occasione di statuire (v. Trib. Milano 2 ottobre 1972, in *Giur. ann. dir. ind.* 1972, 1280ss.) la sola domanda di pubblicazione della sentenza è ammissibile unicamente quando l'illecito dedotto in giudizio si configura come di concorrenza sleale perché solo in tal caso il danno non è elemento costitutivo della fattispecie normativa secondo quanto è dato desumere dal n. 3 dell'art. 2598 c.c. che definisce l'atto sleale come quello che è idoneo a danneggiare la altrui azienda, e come ribadisce l'art. 2599, che consente di configurare il risarcimento del danno come una sanzione puramente eventuale subordinata alla dimostrazione che un danno in concreto si sia verificato e fermo restando che in mancanza di tale dimostrazione rimangano irrogabili la inibitoria, i provvedimenti idonei ad eliminare gli effetti dell'atto e fra questi anche il provvedimento della pubblicazione della sentenza come sanzione autonoma rispetto a quella risarcitoria.

Non altrettanto può dirsi quando si giudica della responsabilità ex art. 2043 c.c. non essendo certo sufficiente il richiamo dell'art. 120 c.p.c. per ovviare al difetto di prova del danno come elemento costitutivo dell'illecito, dato che la norma del cit. art. 120 autorizza il giudice ad ordinare la pubblicazione della sentenza nei casi in cui la stessa può contribuire a riparare il danno: non quando danno non vi è stato, oppure – ciò che è lo stesso – quando non vi è la prova di esso e tanto meno quando addirittura si è rinunciato a proporre la domanda di risarcimento.

Chiarito il rilievo determinante della questione sollevata in ordine alla qualificazione dell'illecito imputato alla s.p.a. Fabbri a titolo di concorso con il Giurì (rectius con la Confederazione), per una esatta comprensione dei suoi termini, basta osservare che il dubbio non nasce considerando il comportamento del Giurì nei suoi estremi oggettivi (come tali riconducibili de plano nel disposto del n. 2 dell'art. 2598 c.c.), ma considerando che il Giurì (rectius la Confederazione) non è né imprenditore, né concorrente della s.p.a. Curcio; e quindi in funzione dell'assenza in capo ad uno dei partecipi dei requisiti soggettivi necessari ai fini dell'applicabilità dell'art. 2598.

Ciò premesso, non rimane che ribadire un consolidato orientamento di questo Tribunale in materia di concorrenza sleale per interposta persona, secondo il quale l'interposto (autore materiale dell'illecito) risponde a titolo di responsabilità concorrenziale ex art. 2598 c.c. per ciò solo che i presupposti soggettivi di tale norma ricorrono nella persona dell'interponente (che nella specie ha determinato il primo al compimento dell'atto): e ciò in base al disposto dell'art. 2055 c.c. che, dettando un principio operante in tutto l'ambito dell'illecito extra contrattuale, realizza una ipotesi assimilabile a quella degli artt. 110 e 113 c.p. quando consente di identificare il titolo della responsabilità del terzo complice o partecipe nello stesso titolo di illecito civile proprio o soggettivamente qualificato che si pone a fondamento della responsabilità dell'imprenditore concorrente del soggetto leso. In contrario non vale osservare che l'art. 2055 c.c. riconnette al concorso di più soggetti nel compimento di un illecito unicamente la conseguenza della responsabilità solidale nell'adempimento dell'obbligazione di risarcimento perché ciò è dovuto al fatto che la norma prende in considerazione il regime sanzionatorio del solo illecito civile, e non esclude – anzi presuppone – che il suo significato sia quello di parificare nei confronti del soggetto leso le posizioni di tutti i partecipi a condizione che sia unico l'illecito, verificandosi il quale è quindi ovvio che sia unico il titolo della responsabilità ed unico il regime sanzionatorio.

Interpretata la domanda dell'attrice nel senso che essa deduce a fondamento della domanda di pubblicazione della sentenza, l'accertamento del concorso della convenuta s.p.a. Fabbri nell'illecito di denigrazione commerciale compiuto dal Giurì (rectius dalla Confederazione) mediante la divulgazione della pronuncia che dichiara scorretta la pubblicità dell'attrice, è ritenuta la ammissibilità di tale domanda, è ovvio che nel merito la fondatezza della stessa è subordinata al giudizio sulla validità e sulla efficacia della c.d. clausola di accettazione sottoscritta dalla s.p.a. Curcio nei contratti da essa stipulati con i vari organi di stampa (c.d. media) per la pubblicazione dei suoi messaggi pubblicitari.

Nei limiti in cui la clausola è valida ed efficace, negli stessi limiti sussiste la facoltà del Giurì di pronunciarsi sulla correttezza della pubblicità di Curcio, sussiste la facoltà della s.p.a. Fabbri di sollecitare la pronuncia del Giurì, sussiste la facoltà del Giurì di disporre la divulgazione della pronuncia ed è legittimo l'esercizio di queste facoltà conformemente alle disposizioni del C.D.L..

Se la clausola è nulla o inefficace i descritti comportamenti sono invece sicuramente illeciti perché danno luogo al discredito la cui repressione è contemplata dal n. 2 dell'art. 2598 c.c..

6. La c.d. clausola di accettazione del C.D.L. nei rapporti fra le parti contraenti e come contratto a favore di terzi. – Si è già detto (retro per. 1) che lo scopo della clausola di accettazione è quello di estendere l'efficacia vincolante delle disposizioni del C.D.L. agli utenti che non sono ad esse soggetti in forza del vincolo associativo.

Detto questo, però, rimane tutto da chiarire in ordine alla natura giuridica di tale clausola, alla sua validità, alla sua efficacia rispetto allo scopo perseguito dalle associazioni confederate.

Per avviare l'analisi del fenomeno è opportuno sottolineare in primo luogo che la clausola di accettazione viene inserita nei contratti stipulati fra i mezzi che diffondono la pubblicità e coloro che richiedono contro corrispettivo la prestazione del servizio pubblicitario: i primi saranno detti "Mezzi" ed i secondi "utenti".

Ciò premesso; il primo quesito è quello se tale clausola inerisca al contenuto dei menzionati contratti oppure sia estranea al regolamento negoziale degli interessi delle parti contraenti. Poiché con essa l'utente accetta tutte le disposizioni del C.D.L. secondo lo schema del rinvio recettizio è ovvio che nelle grandi linee l'utente sottoscrivendo la clausola, promette che la specifica pubblicità oggetto del contratto non è difforme dalle prescrizioni contenute nel C.D.L. ed autorizza il Giurì a pronunciarsi su tale promessa conformità. Parallelamente il "Mezzo" è autorizzato dall'utente a non pubblicare la pubblicità difforme, sia che ciò avvenga per spontanea determinazione sia che avvenga in esecuzione dell'ordine del Giurì. La clausola di accettazione sotto questo profilo inerisce al contenuto del contratto di pubblicità poiché opera nel rapporto fra i contraenti introducendo una duplice specificazione della prestazione del "Mezzo"; che è quella di pubblicare la pubblicità in quanto conforme al C.D.L. oppure in quanto non giudicata difforme dal Giurì. Conseguentemente il "Mezzo" non sarebbe responsabile di inadempimento contrattuale se il suo rifiuto di pubblicare la pubblicità oggetto del contratto, traesse origine dalla difformità rispetto al C.D.L. oppure dalla pronuncia del Giurì.

Senonché la sottoscrizione della clausola comporta recettizamente il conferimento della facoltà: 1) al Comitato di Accertamento (e quindi alla Confederazione Generale della quale il Comitato è organo per le stesse ragioni già esposto a proposito del Giurì) di sottoporre in via autonoma al Giurì la pubblicità oggetto del contratto (art. 26 C.D.L.); 2) a chiunque ritenga o tema di subire pregiudizio della pubblicità oggetto del contratto – in quanto contraria al Codice di Lealtà Pubblicitaria – di richiedere l'intervento del Giurì (art. 30 C.D.L.); 3) al Giurì (rectius alla Confederazione) di emettere la decisione in ordine alla conformità o no della pubblicità oggetto del contratto al Codice di Lealtà, di invitare le parti interessate che hanno aderito al C.D.L. a desistere dall'attività riprovata (art. 32 C.D.L.) ed infine di ordinare che la sua decisione sia pubblicata anche con il nome delle parti cui si riferisce la vertenza (art. 33 C.D.L.); 4) alla Confederazione Generale della Pubblicità ed alle singole associazioni confederate di dare diffusione alla decisione del Giurì.

È chiaro che con riguardo al conferimento delle menzionate facoltà da esercitarsi nei confronti di chi, sottoscrivendo la clausola, ha accettato direttamente il Codice di Lealtà (art. 30 C.D.L.), l'effetto della pattuizione eccede la prestazione contro corrispettivo del servizio pubblicitario ad opera del "Mezzo" ed è fonte di diritti ed obblighi nei rapporti diretti fra l'utente da una parte ed i terzi sopra menzionati dall'altra.

In relazione a tali effetti, la clausola di accettazione opera quindi secondo lo

schema del contratto a favore di terzi ai sensi dell'art. 1411 c.c.: schema la cui applicabilità al caso di specie non trova dal punto di vista strutturale alcun serio ostacolo.

È noto che la stipulazione a favore del terzo è possibile quando – come nella specie – si attribuisce al terzo un diritto o una facoltà senza che questi a sua volta dia o prometta alcunché, perché lo stipulante vi abbia interesse, fermo restando che tale interesse può essere economico o morale, secondo la pacifica interpretazione dell'art. 1174 c.c..

Ora, essendo il “Mezzo” lo stipulante e l'utente il promittente, l'interesse del primo alla stipulazione è facilmente ravvisabile solo che si consideri che l'inserimento della c.d. clausola di accettazione del contratto di pubblicità è oggetto di un dovere che lo stipulante si è assunto rispetto alla sua associazione di rappresentanza e che quest'ultima si è impegnata – a sua volta – a far rispettare nei confronti della Confederazione Generale della Pubblicità (premessa e ultima parte del C.D.L.). L'interesse del “Mezzo” alla stipulazione è quindi connesso alla sua posizione associativa in uno degli organismi aderenti alla Confederazione e partecipa altresì all'interesse che, in quanto socio, egli ha in ordine al perseguimento degli scopi sociali rispetto ai quali il C.D.L. svolge una funzione dichiaratamente strumentale.

Per esaurire l'argomento della qualificazione strutturale della c.d. clausola di accettazione come contratto a favore di terzo rimane da vedere se tale qualificazione sia compatibile con la circostanza che alcuni terzi beneficiari sono indeterminati benché determinabili in funzione del pregiudizio ad essi derivante dalla pubblicità oggetto del contratto. Ad avviso del Tribunale si deve ritenere che la stipulazione a favore di terzi indeterminati sia possibile nello stesso modo e negli stessi limiti in cui è consentito costituire un diritto per un soggetto determinabile, tanto più che l'attribuzione concerne nella specie un diritto potestativo il cui esercizio pone il promittente in una situazione di soggezione perfettamente definita in partenza e non suscettibile di modificazioni in funzione, del soggetto che eserciterà la facoltà conferita.

Qualificata la clausola di accettazione come un contratto a favore di terzi, è appena il caso di sottolineare che nessuna dichiarazione del terzo è necessaria per la nascita del suo diritto verso il promittente e che il terzo acquista il diritto contro il promittente per effetto della sola stipulazione (art. 1411 c.c.), ferma per quest'ultimo la possibilità di opporre al terzo le eccezioni fondate sul contratto (art. 1413 c.c.).

Fra tali eccezioni è da ricomprendere quella sollevata dall'attrice ai sensi dell'art. 1341 c.c. secondo la quale la c.d. clausola di accettazione è nulla perché non specificamente approvata per iscritto, trattandosi di clausola surrettizia e derogativa di competenza: l'eccezione muove dall'assurdo presupposto che il Giurì sia un organo giurisdizionale ma è ugualmente infondata sotto ogni altro profilo poiché la clausola non attribuisce al “Mezzo”, la facoltà di recedere dal contratto e non pone all'utente delle limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, ma specifica la prestazione del servizio pubblicitario richiedendo che il suo oggetto non sia difforme dalle prescrizioni del C.D.L. secondo l'accertamento condotto al riguardo dal Giurì.

Pare opportuno a questo punto della motivazione occuparsi dell'istanza di integrazione del contraddittorio formulata con insistenza dalla convenuta Fabbri s.p.a. nei confronti di coloro che hanno partecipato al giudizio davanti al Giurì. L'istanza è palesemente infondata perché non ricorre nella specie alcuna ipotesi di litisconsorzio necessario (art. 102 c.p.c.) nei confronti dei “Mezzi pubblicitari” che hanno partecipato al giudizio davanti al Giurì non soltanto se viene disattesa l'assurda pretesa di considerare il presente giudizio come impugnazione rispetto alla decisione del Giurì; ma anche se i “Mezzi” pubblicitari vengono considerati nella loro qualifica di stipulanti la clausola di accettazione. Infatti per effetto della stipulazione nasce una situazione di soggezione dell'attrice – in qualità di promettente – nei confronti dei terzi beneficiari che può ben formare oggetto della cognizione del giudice per dare luogo ad una sentenza la cui utilità anche in assenza degli stipulanti è certamente indiscutibile.

7. La clausola di accettazione come legittima espressione di autonomia negoziate. — L'esame fin qui condotto atiene unicamente al profilo strutturale nel quadro degli schemi mediante i quali può esplicarsi l'autonomia contrattuale.

Con ciò però l'analisi intorno alla validità della clausola di accettazione è tutt'altro che conclusa perché il riconoscimento della sua operatività giuridica è condizionato al controllo giudiziale della liceità della causa della pattuizione (art. 1343 c.c. in relazione all'art. 1418 c.c.) e – in quanto si tratti di causa atipica – della meritevolezza degli interessi che la pattuizione si propone di realizzare (art. 1322 c.c.).

L'indagine sulla causa dell'attribuzione potestativa (alla Confederazione Generale della Pubblicità ed ai terzi prima menzionati) richiesta dal “Mezzo” ed

accettata dall'utente, ponendo l'accento sul profilo funzionale della clausola di accettazione, si orienta necessariamente secondo una prospettiva globale che prescinde dalle singole disposizioni del C.D.L. recettiziamente accettate dall'utente, ed in tale prospettiva si risolve nel quesito volto a stabilire se la soggezione ad un ordinamento privato incidente sulla liceità di determinati atti di gestione (quelli pubblicitari) della propria impresa possa formare oggetto di un atto di disposizione volontariamente posto in essere.

Al quesito deve essere data una risposta positiva.

Quanto alla possibilità di limiti convenzionali all'esercizio della libertà d'impresa vi è addirittura nell'ordinamento statale la previsione di un contratto tipico (art. 2596 cc.) i cui limiti di validità (sia di forma che di contenuto) sono fissati in funzione della causa di scambio che lo caratterizza: la correlazione cioè fra il sacrificio della propria libertà d'impresa e l'attribuzione del vantaggio patrimoniale del concorrente destinatario della prestazione negativa. Per contro la causa della clausola di accettazione non è di scambio ed il sacrificio del promittente non è correlativo ad un interesse individuale di natura economica ma è quello di rendere operante un sistema uniforme di regolamentazione di tutte le manifestazioni che attengono al fenomeno pubblicitario mediante la tipizzazione convenzionale delle forme illecite di pubblicità che nell'ordinamento statale sono repressi mediante lo strumento delle clausole generali. Tale causa della clausola di accettazione è certamente atipica ed in quanto tale per essere consentita non soltanto deve essere lecita, ma altresì volta a realizzare un interesse meritevole di tutela: orbene, che non sia illecita ai sensi dell'art. 1343 c.c. deriva dal fatto stesso che la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari non si sovrappone alla disciplina statale ma si iscrive in essa al fine di riempire di contenuto e di specificare il generale dettato normativo dei principi della correttezza professionale (n. 3 dell'art. 2598 c.c.) imposti all'osservanza degli imprenditori nel compimento di ogni atto di concorrenza quivi compreso quello pubblicitario; che poi la tipizzazione convenzionale degli illeciti pubblicitari sia strumentale ad un interesse meritevole di tutela è reso evidente dal fatto solo di individuare questo interesse nella esigenza di sottrarre gli operatori pubblicitari alla incertezza cui dà luogo ogni legislazione per principi circa l'esatta portata dei divieti riconducibili interpretativamente nella clausola generale.

In definitiva, la disciplina giuridica della pubblicità commerciale, essendo caratterizzata dall'uso delle c.d. clausole generali (tale è non soltanto quella della correttezza professionale ma anche quella di non arrecare discredito e di non compiere atti di confondibilità), apre per definizione uno spazio nel quale può lecitamente esplicarsi quella particolare forma di esercizio dell'autonomia negoziale che dà origine ad un ordinamento privato c.d. derivato (nella specie accordi associativi e clausole di accettazione), costituente una tipizzazione coerente con l'equilibrio degli interessi privati collettivi e pubblici al quale la disciplina statale è imperativamente preordinata.

Altro è il discorso da farsi quando si passa all'esame del contenuto della clausola di accettazione o – secondo la terminologia legislativa – dell'oggetto della stessa (art. 1346 c.c.) ed in particolare quando si sottopone a controllo giudiziale la liceità di tale contenuto agli effetti dell'art. 1418 c.c..

Il contenuto della clausola di accettazione è determinato per relationem rispetto al contenuto del C.D.L., sicché per stabilire la liceità è necessario verificare innanzitutto se ed in quali limiti ogni singola disposizione del C.D.L. contrasti con norme imperative, con l'ordine pubblico oppure con il buon costume.

A tal fine in questa sede è sufficiente osservare che nel C.D.L. sono distinguibili disposizioni per così dire sostanziali che vietano determinate forme di pubblicità e disposizioni strumentali che predispongano i mezzi e gli organi della repressione delle forme di pubblicità concretamente poste in essere in violazione di quei divieti.

Ora, per quanto attiene alle disposizioni della prima categoria, è ovvio che il giudizio sulla loro liceità presuppone e richiede un'analisi dettagliata di ciascuna di esse per stabilirne la compatibilità con le norme imperative (ed in primo luogo con le norme dell'art. 2598 c.c.), con l'ordine pubblico e con il buon costume. È ovvio che tale analisi potrà dare risultati diversi per ciascuna disposizione del C.D.L. corrispondentemente la clausola di accettazione sarà nulla in relazione alle disposizioni del C.D.L. che saranno considerate illecite e valida per quelle che invece saranno considerate lecite. In nessun caso potrà accadere che la illiceità di alcuna delle disposizioni del C.D.L. travolga l'intera clausola di accettazione ai sensi dell'art. 1419 1° comma c.c., poiché i divieti del C.D.L. operano ciascuno in rapporto ad un comportamento singolarmente considerato e sono insuscettibili di una reciproca e di una conseguente considerazione unitaria nella

valutazione delle parti della stipulazione.

Anche le norme strumentali sono astrattamente suscettibili di una valutazione in termini di liceità sotto il profilo – ad esempio – della garanzia della difesa nel procedimento che dà luogo all'applicazione della misura repressiva secondo un principio generale che appare sicuramente operante anche nell'ambito privatistico in cui opera il C.D.L..

La clausola di accettazione del C.D.L. potrà essere nulla e quindi priva di efficacia giuridica ogni qualvolta la disposizione sostanziale o strumentale recettiziamente accettata sia illecita sotto qualsiasi profilo per contrasto con norme imperative, l'ordine pubblico o il buon costume.

Conseguentemente, nella misura in cui la decisione sfavorevole del Giurì e la sua diffusione dovessero assidersi su una disposizione illecita del C.D.L., nella stessa misura questi comportamenti sarebbero privi di autorizzazione da parte dell'utente, nei confronti del quale essi sarebbero da considerare come comportamenti di mero fatto deducibili davanti all'A.G.O., come fonte di responsabilità a carico di chi li ha posti in essere e di chi ha indotto i primi a porli in essere secondo le norme di illecito in vigore nell'ordinamento dello Stato.

Per completare il quadro delle ipotesi di invalidità o inefficacia della clausola di accettazione occorre infine sottolineare che con essa l'utente autorizza il Giurì a pronunciarsi secondo il Codice della Lealtà Pubblicitaria (art. 26 C.D.L.); di guisa che si avrebbe un evidente sconfinamento dai limiti dell'autorizzazione se la decisione sfavorevole del Giurì facesse un'applicazione distorta o erronea delle disposizioni strumentali e sostanziali contenute nel C.D.L., oppure applicasse principi ivi non espressamente previsti. Anche in tal caso l'emissione e la diffusione della decisione sfavorevole sarebbe deducibile a titolo di illecito davanti all'A.G.O..

L'attrice, nel proporre la sua domanda giudiziale, non ha addotto motivi corrispondenti a quelli qui illustrati perché non ha imputato al Giurì (e quindi alla Confederazione) di avere dichiarato la scorrettezza della sua pubblicità in applicazione di principi non contenuti nel C.D.L. oppure di disposizioni illecite dello stesso Codice.

Tuttavia, in ottemperanza al dovere d'ufficio che incombe al Giudice, di controllare la validità della clausola di accettazione per gli effetti che ne possono derivare in ordine alla fondatezza della domanda di responsabilità proposta nei confronti della s.p.a. Fabbri (per concorso con la Confederazione), è necessario esaminare la liceità delle disposizioni del C.D.L. che sono state concretamente applicate dal Giurì nella decisione dedotta in causa.

8. Sulla liceità delle disposizioni del C.D.L. applicate dal Giurì nei confronti dell'attrice. — Nella decisione n. 54/73 il Giurì del Codice di Lealtà Pubblicitaria ha dichiarato che gli annunci stampa diffusi dalla Curcio per le enciclopedie "Scienza e tecnica" e "Giardinaggio" sono in contrasto con le disposizioni degli artt. 1-3-7 del Codice di Lealtà.

Dispone il cit. art. 1 che la pubblicità "deve essere onesta veritiera e corretta"; dispone l'art. 3 che "deve essere evitata la pubblicità che in qualsiasi modo, direttamente o implicitamente, possa trarre in inganno il pubblico sul prodotto ovvero sul risultato o sugli effetti promessi" nella parte che ha trovato concreta applicazione; dispone l'art. 7 che "in applicazione dell'art. 1 una particolare attenzione deve essere rivolta ai seguenti casi: c) Dichiarazioni di prezzo. L'indicazione di prezzo o costi non deve indurre ad interpretazioni errate; d) Dichiarazioni di gratuità. Le dichiarazioni di gratuità, oltre ad essere veritiere, devono essere usate correttamente, senza generare equivoci o interpretazioni errate".

Ciascun si avvede che le riferite disposizioni del C.D.L. — a differenza di qualche altra — non sono certamente in contrasto con la disciplina imperativa dell'art. 2598 c.c. ed anzi costituiscono una puntuale applicazione del principio del divieto della pubblicità menzognera che la giurisprudenza da sempre riconduce nell'ambito dei principi della correttezza professionale.

Senonché l'attrice si duole che tali lecite disposizioni siano state dal Giurì applicate in modo distorto quanto alla sussunzione in esse della pubblicità concretamente esaminata: se ciò fosse, il comportamento del Giurì (e, per concorso, della Fabbri) non potrebbe essere considerato esercizio delle facoltà attribuite dall'attrice alla Confederazione della Pubblicità con la clausola di accettazione.

Data la perfetta coincidenza delle disposizioni del C.D.L. applicate dal Giurì con il contenuto della clausola generale del n. 3 dell'art. 2598 c.c., l'esame di questo profilo della controversia fra l'attrice e la Confederazione si risolve e si identifica con l'esame della domanda principale e riconvenzionale con le quali l'attrice e la convenuta s.p.a. Fabbri rispettivamente negano o affermano che la pubblicità di cui è causa

costituisce atto di concorrenza sleale. Pertanto, ove si accerti la fondatezza della domanda riconvenzionale della s.p.a. Fabbri è contestualmente accertata la infondatezza delle domande proposte dall'attrice.

9. Se la pubblicità Curcio costituisce atto di concorrenza sleale. — In ordine cronologico le prime manifestazioni pubblicitarie da esaminare sono quelle che l'attrice ha posto in essere per promuovere le vendite della Enciclopedia Universale Curcio: pubblicazione periodica in fascicoli messi in vendita nelle edicole.

Di questa pubblicità il Giurì si è occupato nella decisione n. 001/72 che ha dichiarato la non conformità dell'espressione "136 pagine a colori L. 400" con le disposizioni degli artt. 1-3-7 C.D.L. L'attrice ha rievocato le vicende che hanno condotto al giudizio sfavorevole del Giurì alla stregua di fatti storici e non come oggetto delle sue domande. Per contro la s.p.a. Fabbri ha proposto domanda riconvenzionale di concorrenza sleale anche con riferimento alla menzionata pubblicità della Enciclopedia Universale. Al fine di giudicare della fondatezza di tale domanda valgono le seguenti considerazioni:

Il messaggio di cui trattasi è così concepito: "in tutte le edicole in regalo il 1° fascicolo e la copertina in tela del 1° volume della nuovissima Enciclopedia Universale Curcio delle lettere, delle scienze, delle arti". A parte in un ovale di colore nero leggesi "136 pagine a colori 400 lire"

Il messaggio è mendace perché è ovvio che se il 1° fascicolo è dato in regalo, le 136 pagine messe in vendita a L. 400 si riferiscono unicamente al secondo: il messaggio fa credere quindi che ogni fascicolo è composto da 136 pagine, mentre è pacifico che così non è; inoltre è pacifico che non tutte le 136 pagine fossero a colori.

A partire dal fascicolo n. 3 l'attrice ha pubblicizzato che ogni fascicolo è composto da 68 pagine a colori e viene venduto a L. 400: il ristabilimento parziale della verità non elide il mendacio precedentemente posto in essere e non scrimina il comportamento illecito dell'attrice.

Dopo la pubblicità della Enciclopedia Universale, la s.p.a. Curcio ha realizzato la campagna pubblicitaria di altre due pubblicazioni vendute in fascicoli periodici: l'Enciclopedia del Giardinaggio e l'Enciclopedia di Scienza e Tecnica.

Quanto alla prima, il messaggio è così concepito: "in tutte le edicole la Grande Enciclopedia del Giardinaggio Curcio. In regalo il 1° fascicolo, la Copertina in tela, la sopracoperta, il frontespizio ed i risguardi del 1° volume"; a parte, in un tondo sfrangiato con caratteri bianchi su fondo nero: "80 pagine a colori L. 400".

Il messaggio è mendace perché è ovvio che se il 1° fascicolo è dato in regalo, le 80 pagine messe in vendita per L. 400 si riferiscono solo al secondo: il messaggio, quindi, fa credere che ogni fascicolo sia di 80 pagine mentre è pacifico che così non è; è altresì pacifico che non tutte le 80 pagine fossero a colori.

A partire dal n. 3 l'attrice ha dichiarato espressamente che ogni fascicolo era composto da 32 pagine a colori al prezzo di L. 400. Il parziale ristabilimento della verità non elide il mendacio prima compiuto e non scrimina il comportamento illecito dell'attrice.

Quando alla Enciclopedia della Scienza e della Tecnica l'attrice ha diffuso il seguente messaggio: "In tutte le edicole dal 20 settembre 1973 in regalo il 1° fascicolo, la sopracoperta, la copertina in pelvar, i risguardi, il frontespizio del 1° volume 88 pagine a colori e in nero L. 400".

Il messaggio è mendace perché è ovvio che se il 1° fascicolo è dato in regalo le 88 pagine vendute a L. 400 si riferiscono unicamente al secondo: il messaggio fa credere quindi che ogni fascicolo è composto da 88 pagine.

A partire dal n. 3 l'attrice ha dichiarato che ogni fascicolo è composto da 30 pagine e posto in vendita per L. 400. Il ristabilimento della verità non elide però il mendacio precedente e non scrimina il corrispondente illecito comportamento.

Da quanto fin qui detto, è agevole rendersi conto che il comportamento pubblicitario dell'attrice è ripetitivo e che essa adotta messaggi dello stesso tenore in tempi diversi per opere diverse. In presenza delle contestazioni della s.p.a. Fabbri, fin dalla prima campagna pubblicitaria, è impensabile che senza un preciso interesse l'attrice ripetesse gli stessi "messaggi" oggetto di contestazione per escluderne l'effetto decettivo in base a forzata interpretazione.

In altri termini alla prima contestazione sul significato del messaggio sarebbe stato certo più agevole adottare un messaggio più chiaro per togliere ogni ragione della controversia, anziché ostinarsi a ripeterla, alimentando il contrasto con la società convenuta.

Il vero è quindi che il comportamento dell'attrice obbedisce ad una precisa scelta pubblicitaria che rende irrinunciabile il testo dei messaggi.

In una pubblicazione venduta periodicamente nelle edicole in fascicoli destinati a formare volumi rilegati, a loro volta destinati a formare un'opera completa di ampio respiro ed enciclopedica, acquista un rilievo determinante la vendita del primo e del secondo fascicolo: ciò perché si crea nell'acquirente una sorta di forza di inerzia che lo spinge all'acquisto dei successivi fascicoli "per non perdere il vantaggio acquisito". La tecnica pubblicitaria di Curcio è funzionale alla promozione delle vendite dei primi due fascicoli riuniti in una offerta speciale al prezzo di uno solo. Il successo dell'offerta speciale è illecitamente affidato anche al mendacio sopra rilevato il quale — però — se fosse ripetuto anche in tempi successivi darebbe luogo ad una reazione controproducente, essendo l'acquirente ormai edotto sull'effettivo numero delle pagine di ogni fascicolo. Da qui la dichiarazione che a partire dal fascicolo n. 3 ristabilisce la verità e convince l'acquirente che in precedenza si è trattato di un suo errore di interpretazione e non di un inganno dell'attrice.

Della menzionata tecnica pubblicitaria la società convenuta si duole fondatamente non soltanto perché impresa concorrente, ma perché specificamente impegnata nella vendita di pubblicazioni aventi lo stesso contenuto e la stessa caratteristica di essere vendute in fascicoli periodici nelle edicole.

Alla dichiarazione che l'attrice si è resa responsabile dell'illecito pubblicitario segue la condanna al risarcimento del danno da liquidarsi in separato giudizio, giusta l'istanza della convenuta s.p.a. Fabbri, alla quale l'attrice non si è opposta.

All'accertamento dell'illecito consegue altresì l'ordine di pubblicazione del dispositivo della sentenza, da eseguirsi a spese e cure dell'attrice, per una volta sola, con caratteri doppi del normale, su due colonne, su "Il Corriere della Sera" di Milano, entro trenta (30) giorni da quando questa sentenza sarà divenuta esecutiva e con l'avvertenza che, trascorso inutilmente questo termine, alla pubblicazione potrà provvedere la convenuta con diritto a ripetere le spese dall'obbligata.

10. Spese processuali. - L'attrice è risultata pienamente soccombente ed è tenuta a rifondere le spese processuali alle altre parti nel modo seguente: (Omissis).

Reputa il Collegio che, non essendoci in atto alcun illecito nei confronti della convenuta Fabbri s.p.a., non sussistono gli estremi per concedere la provvisoria esecuzione di questa sentenza.

P.Q.M. il Tribunale, definitivamente pronunciando in contraddittorio delle parti:

A) dichiara che il Giurì del Codice della Lealtà pubblicitaria non ha soggettività giuridica essendo organo della confederazione Generale Italiana della Pubblicità;

B) dichiara la Confederazione Generale Italiana della Pubblicità legittimamente costituita in giudizio, quale unica legittimata passiva rispetto alle domande formulate dalla s.p.a. Curcio nei confronti del predetto Giurì;

C) dichiara conseguentemente inammissibili le domande proposte dalla s.p.a. Curcio nei confronti del Giurì del Codice della Lealtà pubblicitaria, con rifiuto di contraddittorio con la Confederazione Generale Italiana della Pubblicità;

D) dichiara ammissibile l'intervento della U.P.A. – Utenti Pubblicità Associati – esplicito ad adiuvandum della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità e della s.p.a. F.lli Fabbri Editori;

E) rigetta ogni altra domanda dell'attrice s.p.a. Curcio;

F) dichiara la s.p.a. Curcio responsabile di sleale concorrenza nei confronti della s.p.a. F.lli Fabbri Editori per avere in più riprese posto in essere pubblicità menzognera ed idonea ad ingannare il pubblico dei consumatori in occasione del lancio sul mercato delle sue pubblicazioni Nuovissima Enciclopedia Universale Curcio, Grande Enciclopedia del Giardinaggio Curcio e Enciclopedia Curcio di scienza e tecnica;

G) condanna l'attrice s.p.a. Curcio a risarcire alla convenuta s.p.a. F.lli Fabbri Editori i danni provocati con l'illecito di cui al precedente capo nella misura che sarà liquidata in separato giudizio;

H) condanna la s.p.a. Curcio a rifondere alle altre parti le spese processuali: (omissis);

I) ordina la pubblicazione del dispositivo della presente sentenza a spese e cure dell'attrice con le modalità specificate in motivazione, entro giorni dalla data di esecutività di essa, con diritto per la convenuta di provvedere direttamente a spese dell'attrice in ipotesi di inadempimento da parte di questa nel termine predetto. (Omissis)