

69. PRETURA DI ROMA - 4 febbraio 1993 - *Pret.* BAJARDI - Rosanna Lambertucci (avv.ti prof. Arieta, G. Assumma) c. Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (avv.ti prof. Gambino, Ranieri), Acqua Oligominerale Rocchetta s.p.a. (avv. prof. Sena), CO.GE.DI. s.p.a. (avv. prof. Sena), Sipra s.p.a. (avv. Geremia), Gruppo Italfin s.p.a. (avv.ti Laghi, Montone), Publitalia 80.

*La pronuncia del Giurì che dichiara ingannevole ed ordina la cessazione di un messaggio pubblicitario per il fatto che esso è centrato su una testimonianza di un esperto che il Giurì ritenga conosciuto come consulente imparziale pregiudica direttamente l'esperto (che nella specie non era stato parte del giudizio avanti al Giurì) (1).*

*La decisione del Giurì che dichiara ingannevole ed ordina la cessazione di un messaggio pubblicitario centrato su un esperto costituisce un boicottaggio secondario ai danni di quest'ultimo, illecito ex art. 2043 c.c. (2).*

*L'art. 2 c. a. vieta dichiarazioni o rappresentazioni tali da indurre in errore i consumatori, e non quelle che comportino semplicemente un "rischio di inganno" (dei medesimi) (3).*

*Il pubblico dei consumatori ha raggiunto oggi un elevato grado di maturità ed è assolutamente disincantato: onde tutti comprendono il carattere pubblicitario o di una testimonianza resa a favore di un prodotto da parte di un esperto in una trasmissione televisiva da lui condotta, e sono disposti a concedere allo spot soltanto la propria simpatia per il personaggio, ma non anche credito sull'attendibilità scientifica delle sue affermazioni (4).*

*L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, per quanto concretamente abbia acquistato grande autorevolezza per la elevatissima qualificazione professionale dei componenti del Giurì attuale e dei Giurì precedenti, è sempre espressione di un 'autonomia negoziale privatistica; la tutela dei consumatori è indubbiamente una finalità nobile di rango primario, ma l'estrinsecazione dell'attività dell'Istituto, la cui rilevanza è pure riconosciuta dal decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74, è priva di quel riconoscimento pubblico specifico e non generico, tale da attribuire al suo giudizio una valenza di rango superiore, od a sopprimere o a limitare diritti soggettivi dei singoli, tanto più se di rango equivalente, quale quello di iniziativa economica (5).*

*Sussiste il pregiudizio necessario all'applicabilità dell'art. 700 c.p.c. quando il pregiudizio sofferto dalla ricorrente ha un carattere non solo patrimoniale (tra l'altro di ingente valore), ma incide in modo irreparabile sullo sviluppo futuro della sua personalità professionale in senso lato (6).*

*È ammissibile una declaratoria, in via provvisoria e cautelare ex art. 700 c.p.c., dell'illegittimità di una decisione del Giurì e del diritto della ricorrente a svolgere l'attività pubblicitaria che il Giurì ha dichiarato in contrasto con il codice di autodisciplina (7).*

IL PRETORE. — A scioglimento della riserva; premesso che: con ricorso 25 novembre 1992 la signora Rosanna Lambertucci, nota conduttrice di programmi televisivi e rubriche radiofoniche e autrice di libri in materia di diete, salute e alimenti, chiedeva che il Pretore di Roma adottasse, ai sensi dell'art. 700 cod. proc. civ., i provvedimenti d'urgenza più idonei per neutralizzare il pregiudizio imminente ed irreparabile rappresentato da una decisione del Giurì per l'autodisciplina pubblicitaria che aveva dichiarato che una campagna pubblicitaria dell'Acqua Oligominerale Rocchetta, della quale era protagonista la stessa signora Lambertucci, era in contrasto con l'art. 2 del Codice di autodisciplina pubblicitaria, e ne aveva ordinato la cessazione; ed in particolare accertasse e dichiarasse, in via provvisoria e cautelare, l'illegittimità della predetta decisione e il diritto dell'istante di svolgere senza limiti attività pubblicitaria, nonché altre inibizioni e sanzioni che saranno tutte esaminate nella parte motiva, con riserva di richiedere nel giudizio di merito il risarcimento dei danni;

— che si costituivano in giudizio:

1) la Rocchetta e la COGEDI, titolari del marchio e dei rapporti concernenti le prestazioni lavorative della Lambertucci, aderendo alle tesi sostenute nel ricorso;

2) la SIPRA, rimettendosi alle decisioni del Pretore;

3) il Gruppo Italfin s.p.a. che aveva promosso il giudizio nei confronti della Rocchetta davanti al Giurì, resistendo al ricorso e chiedendone l'inammissibilità e comunque il rigetto per infondatezza;

4) l'Istituto per l'Autodisciplina pubblicitaria, resistendo al ricorso e chiedendone la declaratoria di inammissibilità e comunque di infondatezza nel merito, per una serie di motivi e ragioni che saranno dettagliatamente esaminati nella parte motiva;

— che la Publitalia ritualmente citata rimaneva contumace;

— che le parti presentavano ampie memorie e documentazione e che procedevano alla discussione orale del ricorso;

— che il Pretore si riservava di decidere concedendo ulteriore termine per il deposito delle note osserva:

## Codice della pubblicità

1. L'importanza e la delicatezza del caso e la mancanza di precedenti specifici impongono un esame dettagliato di tutte le questioni ed eccezioni sottoposte.

Il primo aspetto da esaminare è la qualificazione giuridica della domanda, nel senso dell'individuazione della norma della quale si sostiene la violazione; la ricorrente pone a base del ricorso la violazione dell'art. 2043 cod. civ. e cioè del *neminem laedere*. È necessario quindi verificare la sussistenza di tutti gli elementi costitutivi della fattispecie.

Il verdetto del Giurì non è rivolto formalmente alla signora Lambertucci, che ne è tuttavia la destinataria reale. Mentre il produttore dell'acqua minerale Rocchetta soffre modesti danni dal verdetto (spese legali, pregiudizio all'immagine per avere fatto una campagna pubblicitaria censurata, possibili contestazioni da parte della ricorrente), il verdetto stesso pregiudica enormemente la signora Lambertucci alla quale viene di fatto inibita, e per giunta senza che sia stata parte nel procedimento, qualsiasi attività pubblicitaria in tutti i settori alimentari, dietetici, salutistici, estetici; e questo, sembra, anche se non lo si dice, fino a quando la Lambertucci presenterà trasmissioni o curerà rubriche in materia (ma teoricamente anche per un periodo successivo); il tutto senza considerare i danni per il contratto in corso che da un provvedimento del genere viene di fatto risolto.

L'illustre difensore del Giurì sostiene che il danno sofferto dalla ricorrente non sarebbe diretto ma soltanto indiretto e dovrebbe essere equiparato a quello degli altri collaboratori alla realizzazione dello spot (montatori, elettricisti, ecc.). Ma questa rappresentazione suggestiva non è giuridicamente fondata, perché la decisione del Giurì ha pronunciato di fatto un'esclusione della ricorrente, se non in *perpetuas aeternitates*, almeno fino alla terza età con affermazioni esplicite, perentorie e vincolanti per tutti gli associati.

Tutte le parti concordano perfettamente sul fatto che gli accordi in materia pubblicitaria che hanno dato origine all'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria e istituzioni connesse, vincolano una percentuale quasi totalitaria del mondo della pubblicità per cui, con una pronuncia del genere, la signora Lambertucci rimane completamente esclusa da qualsiasi attività nel settore. I montatori e gli elettricisti continueranno invece a prestare la propria attività specifica per altri spot mentre la signora Lambertucci potrà fare al più pubblicità per prodotti per i quali la ricorrente nulla rappresenta.

Il danno sofferto dalla ricorrente è poi, oltre ad essere diretto, ingiusto. Questa ingiustizia deriva da una duplice serie di ragioni: la violazione delle norme in materia di boicottaggio e la illegittimità del verdetto in generale, non solo per la mancata presenza al giudizio dell'interessata reale, ma anche per avere fatto il Giurì un uso distorto delle norme strumentali e sostanziali contenute nel Codice di lealtà.

2. Sostiene la ricorrente che la decisione del Giurì sia in contrasto con le norme in materia di boicottaggio. Anzitutto nessun dubbio che ci si trovi in presenza del cosiddetto boicottaggio secondario e cioè, secondo l'autorevole definizione dottrinale, "il comportamento di un soggetto il quale induce altri soggetti a rifiutare di intrattenere determinati rapporti con un terzo al fine di ostacolarne o bloccarne le relazioni economico sociali". Dottrina e giurisprudenza hanno sempre considerato illecito il boicottaggio secondario, sub specie di illecito aquiliano, qualora tenda in modo preordinato e specifico all'eliminazione di determinati operatori economici dal mercato. In questo caso, come si è detto, la violazione appare tanto più grave, in quanto il diktat proviene da un organo che per la sua autorevolezza e per il carattere vincolante della decisione nei confronti di quasi la totalità degli operatori del settore, non lascia alternative o spazi di manovra.

Già la violazione di questa norma così specifica legittimerebbe la declaratoria di violazione dell'art. 2043 cod. civ.; ma per scrupolo e per completezza d'indagine, anche a voler esaminare il problema solo dal punto di vista endoprocedimentale, non si perviene a diversa soluzione. Anche se le norme sul boicottaggio non si potessero applicare, il contenuto del provvedimento è illegittimo, come sarà dimostrato; la violazione delle norme in subjecta materia assume valenza indiscussa se si tiene conto che l'esame dei presupposti strumentali e sostanziali, posti a base del codice dell'Autodisciplina, si conclude in modo assolutamente negativo per il contenuto della decisione.

Ci si trova, in altre parole, non di fronte ad una decisione perfetta dal punto di vista sostanziale e procedurale che potrebbe anche fare dubitare della sua illegittimità, ma di fronte ad una decisione che per i vizi endogeni che presenta non può essere discriminata.

Per effettuare una dettagliata analisi di questi vizi, è necessario prendere le

mosse dalla notissima sentenza del Tribunale di Milano 22 gennaio 1976, Florida estensore, nella quale si è affermato, a conclusione dell'intero iter argomentativo, 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 codice di lealtà".

Per effettuare questa analisi è necessario un dettagliato esame di tre aspetti della vicenda: "chi è" la ricorrente, qual è la natura della pubblicità testimoniale, quali sono le caratteristiche del messaggio pubblicitario oggetto dell'inibizione del Giurì.

3. La signora Lambertucci è una conduttrice di programmi televisivi e radiofonici di successo ed è autrice di libri a carattere divulgativo in materia di alimentazione e diete e in generale, di salute e benessere. La ricorrente non è laureata in corsi universitari attinenti alle materie oggetto di queste attività professionali né si è mai spacciata per tale.

Il Giurì la definisce come esperta di diete e persona la cui professione è quella di giudicare e consigliare alimenti in funzione dei loro effetti sulla salute e sulla bellezza; il Giurì stesso, attribuendole la posizione di esperto autorevole e riconosciuto, afferma che la Lambertucci non può fare pubblicità nel settore di sua specifica competenza senza che si determini un rischio di inganno del pubblico circa la reale natura del messaggio proposto.

Ma questa premessa contiene un evidente errore metodologico, un'applicazione distorta o erronea delle disposizioni del codice di lealtà, per usare l'espressione del Tribunale di Milano nella sentenza citata. L'art. 2 prevede infatti il divieto di dichiarazioni o rappresentazioni tali da indurre in errore i consumatori. Invece il Giurì parla semplicemente di "rischio di inganno" che è concetto estremamente generico, di sicura valenza quantitativa, in evidente antitesi con l'espressione "tali da indurre in errore", di sicura valenza qualitativa. Lo stesso Giurì si è reso ben conto della problematicità della sua decisione e della delicatezza della sua pronuncia, ma sacrifica il merchandising dell'esperto all'interesse prevalente del pubblico rappresentato dalla necessità della fiducia nella obiettività e competenza dell'esperto stesso.

Ma anche sulla qualifica di esperto, come intesa dal Giurì, si deve dissentire. Il Giurì parla dalla ricorrente quasi con sacralità, mentre le trasmissioni televisive condotte dalla ricorrente la fanno apparire come una conduttrice indubbiamente esperta in materia, ma non come un'esperta; esperta è cioè sostanzialmente un aggettivo e non un sostantivo. Da quando un notissimo presentatore televisivo ha cominciato a parlare quarant'anni fa del "nostro esperto", qualunque persona abbia qualche nozione su settori ancorché limitati e non sicuramente scientifici viene qualificata, sempre dai conduttori, l'esperto". Ma la finalità del codice di lealtà non è quella precludere pubblicità ingannevole a pseudo esperti; altrimenti qualunque persona che goda di una certa notorietà in un settore non potrebbe fare pubblicità, proprio per essere nota e per avere acquistato una certa credibilità, i limiti della quale sarebbero comunque di difficile, se non impossibile definizione; in altri termini, secondo il Giurì, qualunque persona nel momento in cui raggiungesse un certo grado (quale?) di attendibilità, competenza, capacità quale pubblico consigliere sarebbe colpita dalla preclusione di svolgere attività pubblicitaria in subjecta materia.

Ma anche questo principio costituisce un'applicazione distorta delle disposizioni del codice che mirano a colpire induzione in inganno e non un semplice rischio di ingannare (lo stesso Giurì non indica neppure un rischio di grado elevatissimo o elevato, limitandosi a parlare di rischio, che è concetto assolutamente inadeguato alla fattispecie).

La ricorrente nelle trasmissioni appare una presentatrice brillante, un personaggio televisivo che tesse un canovaccio tra argomenti diversi, tra ospiti diversi, tra situazioni diverse, ma non è l'autentico esperto, il consigliere pubblico reale ed effettivo nei confronti del quale il Giurì vorrebbe applicare la sanzione inibitoria.

Anche i libri della ricorrente si presentano, per le loro caratteristiche grafiche e per il loro contenuto, con un carattere essenzialmente divulgativo, almeno per il ruolo della Lambertucci, se l'autrice inserisce qualche rubrica intitolata "Il parere dell'esperto", nella quale un esperto qualificato, indicato con nome, cognome, professione e qualifica, illustra scientificamente o parascientificamente un problema.

Da tutta l'attività della signora Lambertucci emerge quindi che la stessa non si è mai arrogata il ruolo di consigliere pubblico, termine usato dal Giurì, che è un concetto diverso da consigliere del pubblico. Il concetto di consigliere pubblico, infatti, contiene una reale autorevolezza, un'incontestabile attendibilità, un'indiscussa posizione oggettiva che la ricorrente non ha voluto offrire di sé. Che poi ogni presentatore o conduttore o autore tenda a dare di sé la migliore immagine, non equivale ad immagine

di autorevolezza ed attendibilità ufficiale (i francesi direbbero “agrée”) nei limiti sopra precisati. E questo è tanto più vero se si pensa che, per fare un esempio, nella trasmissione del 23 gennaio 1993 la conduttrice faceva espressamente pubblicità ad una vasca per idromassaggio di una notissima marca, evidentemente sponsor della trasmissione.

Qualunque spettatore che veda reclamizzato un prodotto in una trasmissione da parte di un presentatore non può attribuire ad un messaggio per un’acqua minerale un valore assoluto ed eterno; lo spettatore, anche più sprovveduto, comprenderà perfettamente che un conto è sostenere, per esempio, la bontà delle carote nell’alimentazione, un altro conto è reclamizzare un prodotto quale un’acqua minerale o una vasca per idromassaggio, né potrà essere indotto in errore da una pubblicità del genere.

Un illustrissimo autore, in un famoso manuale di diritto privato, sosteneva che “al mercato non si deve andare disarmati!” e che il dolus bonus non rileva in senso generale. Oggi il pubblico dei consumatori ha raggiunto un elevato grado di maturità ed è assolutamente disincantato. Anche se comparisse il più illustre scienziato o un titolare di cattedra prestigiosa a reclamizzare un prodotto, tutti comprenderebbero il carattere pubblicitario del messaggio e l’esistenza di un corrispettivo. Se, per fare un esempio, il giudice più famoso di Italia reclamizzasse un codice, nessuno penserebbe che questo sarebbe fatto “In nome del popolo italiano” e concederebbe allo spot soltanto la propria simpatia per il personaggio.

Applicando poi il principio sostenuto dal Giurì alle attività professionali, se i cattedratici di medicina potrebbero fare il medico perché lottano contro la malattia e la morte, i cattedratici di giurisprudenza non potrebbero fare l’avvocato perché sosterebbero tesi “a pagamento” avvalendosi dell’immagine rappresentata dalla loro posizione scientifica; i giudici infatti potrebbero essere indotti in errore dall’attendibilità scientifica delle loro tesi, mascherate da un’indipendenza attribuibile alla attendibilità della loro capacità scientifica, mentre su queste tesi potrebbe gravare, con la ricostruzione effettuata dal Giurì, il sospetto della parzialità: la ricostruzione del Giurì è pertanto inammissibile.

4 Si deve ora esaminare la natura della pubblicità testimoniale, perché il messaggio contestato aveva queste caratteristiche. Questa forma di pubblicità utilizza testimoni per confermare direttamente o indirettamente (per esempio, un ex scassinatore autentico che sostiene di non essere riuscito a fare saltare una cassaforte di una determinata marca) la bontà di un prodotto. I testimonials non sono usati frequentemente, almeno in Italia e sui testimonials che utilizzano personaggi famosi, un autentico esperto di pubblicità, se la sua agenzia è una delle prime del mondo, ha affermato che “vi è un’elevata memorizzazione ma che non sono produttivi perché la parte tende a ricordare il personaggio e a dimenticare il prodotto”.

Le forme di pubblicità testimoniale possono essere: testimonianze di persone celebri o famose, di esperti e di consumatori.

Il codice di Autodisciplina Pubblicitaria prescrive all’art. 4 che le testimonianze devono essere autentiche, responsabili e controllabili.

Se il messaggio in contestazione rientra nei testimonials di esperti, come è indubbio, la testimonianza della ricorrente non è in contrasto con il codice stesso, in quanto è sicuramente autentica e controllabile (responsabile non significa praticamente nulla dopo l’uso distorto del termine che si è fatto da decenni).

Il Giurì non ha comunque contestato la violazione dell’art. 4 ma, prescindendo dalla testimonianza, ha censurato l’attitudine decettiva del messaggio.

Comunque, sulla qualifica di “esperto” della ricorrente, in precedenza sono state effettuate le doverose precisazioni.

5. Quali sono le caratteristiche del messaggio pubblicitario contestato?

Il messaggio riportato nella memoria dell’istituto è del seguente testo: “L’acqua è importante per la salute, la bellezza e la linea” (e questo testo non può presentare margini di contestabilità) “Io ho scelto la mia acqua, Rocchetta, perché è leggera, naturale, ideale per una sana alimentazione. Rocchetta è un alleato del mio benessere, è la mia amica, l’amica del vivere bene”. Si tratta di espressioni estremamente generiche e tautologiche prive di una qualsiasi caratteristica incisiva, specifica, personalizzata, e che potrebbero adattarsi a qualunque campagna relativa ad acque minerali. Leggerezza, naturalezza e alimentazione sana possono avere un valore decettivo solo nel caso in cui l’autore di queste espressioni sia in una posizione di ambiguità personale, il che, è stato dimostrato, non si è verificato. Frasi come “alleata del mio benessere”, “mia amica, amica del vivere bene” sono prive di un reale potere descrittivo specifico o caratterizzante e nell’economia del messaggio pubblicitario acquistano valore solo se

personalizzate, riferite cioè alla persona che le pronuncia o alla sua immagine. Si tratta di frasi sostanzialmente banali che la signora Lambertucci non può arricchire di scientificità, come del resto, se le pronunciasse, non potrebbe arricchirle neppure un cattedratico. L'assenza di scientificità, e persino di pseudoscientificità, impedisce ogni equivoco, preclude ogni collegamento con la cosiddetta "esperta", anche nel senso meno ampio e più ristretto del termine. Nessuno potrebbe pensare che la signora Lambertucci abbia prestato, per la pubblicità de qua, spontaneamente e gratuitamente la sua testimonianza senza una controprestazione in denaro; la natura del messaggio è chiaramente pubblicitaria; il suo tono, scientificamente e parascientificamente inesistente, non consente di attribuirgli una capacità decettiva, neppure potenzialmente. In conclusione si può dire, con il Giudice statunitense Manton, in una famosa sentenza del 1932 (1932-1939 Trade Cas. 55.008 p. 41): "È molto dubbio che il pubblico sia tanto ingenuo da credere che tali testimonianze siano ottenute senza, una conveniente controprestazione".

Ma un messaggio di questo genere che non è idoneo ad indurre in errore i consumatori non è neppure pregiudizievole dei concorrenti, come sostiene il Giuri, secondo il quale la raccomandazione della ricorrente acquisterebbe una «chiara valenza comparativa». Ma nel caso in esame: non c'è chiarezza per la estrema genericità delle affermazioni, non c'è valenza per un' idoneità differenziatrice e non c'è comparatività perché la sostanziale banalità del messaggio, privo non solo di qualsiasi aggressività ma anche di una qualunque incisività, esclude una forma di comparazione.

Per sintetizzare infine l'espressione che uno spettatore medio e anche un po' sprovveduto riceve dal messaggio, si può dire che lo spettatore può collegare all'acqua minerale soltanto la persona fisica della ricorrente, perché le parole che essa pronuncia sono talmente generiche e deboli da spersonalizzare l'immagine, almeno sotto l'aspetto scientifico o parascientifico che è quello che sarebbe tale da indurre in errore. Non è una Lambertucci professionista o professionale che discetta su qualità specifiche reali o assente dell'acqua minerale, ma è solo un'immagine sorridente che pronuncia frasi di circostanza che potrebbero essere pronunciate con altrettanta efficacia decettiva da una massaia (vera o finta) in veste di testimonial; al posto della massaia c'è un noto personaggio televisivo, conduttrice o presentatrice di programmi e nulla più.

In conclusione: la signora Lambertucci non è un'esperta nel senso autentico del termine, la pubblicità testimoniale in questione osserva anche le prescrizioni del codice e la natura del messaggio è tale da fare escludere qualunque illiceità nel senso del codice stesso, per inidoneità dei suoi requisiti oggettivi e soggettivi.

5. Un'ultima considerazione per confutare la tesi dell'istituto per l'Autodisciplina pubblicitaria. Sempre l'illustre difensore dell'istituto sostiene che per riconoscere la fondatezza della pretesa della ricorrente è necessario che i diritti vantati possano esplicitare per intero la loro cogenza e non incontrare limiti in altri diritti di almeno pari rango; nella memoria di costituzione si afferma che l'attività che il Giuri svolge è espressione di un ruolo di elevato valore sociale, quale quello della difesa del consumatore da una pubblicità non corretta, e, più avanti, che la tutela dei consumatori, pur realizzata in base a principi di diritto privato, ha valenza costituzionale.

Questa tesi, peraltro suggestiva, è tuttavia in contrasto con dati obiettivi. L'istituto per l'Autodisciplina, per quanto concretamente abbia acquistato grande autorevolezza per la elevatissima qualificazione professionale dei componenti del Giuri attuale e dei Giuri precedenti, è sempre espressione di un'autonomia negoziale privatistica; la tutela dei consumatori è indubbiamente una finalità nobile e di rango primario, ma l'estrinsecazione dell'attività dell'istituto, la cui rilevanza è pure riconosciuta dal d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 (possibilità da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato di sospendere il proprio giudizio in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina), è priva di quel riconoscimento pubblico specifico e non generico, tale da attribuire al suo giudizio una valenza di rango superiore, e da sopprimere o limitare diritti soggettivi dei singoli, tanto più se di rango equivalente, quale quello di iniziativa economica. In un famoso saggio del 1978 illustri autori avevano affermato che "le norme di detto sistema vengono realizzate in definitiva, ad opera degli stessi soggetti da sottoporre a controllo" ed avevano proseguito che l'autodisciplina rappresenta "un abile sistema ideato dal sistema produttivo, per soddisfare in modo fittizio le esigenze avvertite dal pubblico in ordine alla regolamentazione della pubblicità, e per potere perseguire in realtà, nella perpetuazione di un vuoto normativo, solo spregiudicate strategie di massimizzazione del profitto".

Anche se questo severo giudizio deve ora essere stemperato per l'ottimo lavoro svolto dal Giuri, che ha acquistato eccezionale autorevolezza e apprezzamento

per la qualità delle sue decisioni e per la rapidità dei suoi interventi, non è consentito operare una discriminazione a favore delle finalità perseguite dall'istituto tale da fare comprimere diritti soggettivi perfetti dei singoli; non si tratta infatti di diritti che possono essere affievoliti al rango di interessi legittimi.

7. Sul carattere del pregiudizio, l'accesa discussione tra le parti sulla sua natura, attinente a diritti personalissimi o a diritti di natura patrimoniale, appare pleonastica. Nel caso in esame il pregiudizio sofferto dalla ricorrente ha un carattere non solo patrimoniale (tra l'altro di ingente valore), ma incide in modo irrimediabile sullo sviluppo futuro della sua personalità professionale in senso lato. Si verifica qui una situazione analoga a quella in materia di concorrenza sleale per la quale è stata sempre riconosciuta l'applicabilità dell'art. 700 cod. proc. civ.. Una decisione del genere di quella adottata dal Giurì non pregiudica la ricorrente nel senso di un mancato guadagno di mille lire, di un milione o di un miliardo, ma la pregiudica nello svolgere un'attività accessoria e parallela, che comunque è garantita dalle norme primarie relative alla libertà di iniziativa economica. Non si può qui porre il problema dell'assente violazione del diritto alla riservatezza; all'onore, alla reputazione e al decoro umano e professionale, in quanto le considerazioni di cui sopra sono determinanti da sole a fare ritenere l'applicabilità dell'art. 700 cod. proc. civ. alla fattispecie in esame. Del resto in alcune decisioni relative a casi di maggiore rilevanza era stata ammessa l'applicabilità dell'art. 700 cod. proc. civ. anche a fattispecie nelle quali vi era un danno puramente economico, frequentemente ingente; e questo soprattutto quando il danno non si concretizzava in un semplice tantundem, ma quando esplicava un'influenza rilevante, anche se generica, su diritti personalissimi o incideva, come si è detto, sulla vita o sulla vitalità di un'azienda o sulle caratteristiche personali e distintive di una persona.

Dimostrati fumus e pregiudizio, rimangono da adottare i provvedimenti richiesti.

E evidente che in questa adozione il giudice non può seguire la particolare Harte della dottrina tedesca sostenuta dalla ricorrente. In ventisei anni di attività il Giurì ha svolto un'opera assolutamente prestigiosa che, citando l'Annuario 1992, è stata "il portato del buon lavoro svolto dagli organi autodisciplinari, la cui attività è contrassegnata da tempestività d'azione, competenza nel giudizio ed efficacia della pronuncia"; questa valutazione è condivisa senza riserve, ma non può precludere del pari un intervento dell'Autorità Giudiziaria dello Stato che non può abdicare aprioristicamente alla sua funzione.

Il primo provvedimento da adottare è la declaratoria, in via provvisoria e cautelare, dell'illegittimità della decisione del Giurì e del diritto della ricorrente a svolgere attività pubblicitaria, non senza limiti, come si chiede nel ricorso, ma nei limiti di cui in motivazione. Non si ritiene di ordinare all'istituto di astenersi dalla pubblicazione della presente decisione, in quanto il provvedimento avrebbe un carattere eccessivamente gravatorio e censorio e, perché, in linea più generale, i provvedimenti giurisdizionali possono ordinare un fare, ma non debbono imporre di cambiare idea a nessuno. Deve invece essere ordinata la pubblicazione per una volta su Repubblica, Corriere della Sera e Tempo a spese dell'Istituto per l'Autodisciplina pubblicitaria, per uno spazio di mezza pagina di Repubblica e un quarto di pagina del Corriere della Sera e del Tempo, di un estratto dell'ordinanza contenente intestazione dell'Ufficio, indicazione delle parti e dei loro legali, dispositivo e sottoscrizione, entro quindici giorni dalla pubblicazione dell'ordinanza, autorizzando la ricorrente in caso di inadempimento a provvedere a propria cura e a spese dell'Istituto.

P.T.M.

Il Pretore di Roma, provvedendo in via provvisoria e cautelare:

a) dichiara l'illegittimità della decisione del Giurì dell'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria relativa alla pubblicità dell'Acqua minerale Rocchetta effettuata dalla signora Rosanna Lambertucci;

b) dichiara che la signora Lambertucci ha diritto di svolgere attività pubblicitaria nei limiti di cui in motivazione;

c) ordina all'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria di fare pubblicare il presente dispositivo con le modalità previste nella motivazione;

c1) fissa per l'instaurazione del giudizio di merito davanti al Tribunale di Roma, competente per valore, il termine di giorni novanta. (Omissis).