

# GIURÌ DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

29 FEBBRAIO 1988

PRESIDENTE REL.: VANZETTI

PARTI: COMITATO DI CONTROLLO

EDIZIONI WALK OVER

(Avv. Bonomo)

**Pubblicità • Natura eticamente  
riprovevole del prodotto  
reclamizzato • Irrilevanza •  
Messaggio pubblicitario •  
Finalità informativa circa il  
contenuto del prodotto •  
Obiettiva assenza nel messaggio  
di scene di violenza • Liceità.**

*Un messaggio pubblicitario che non contenga scene gratuite di violenza e che non oltrepassi i limiti della funzione d'informare il pubblico sull'esistenza, natura e contenuti del prodotto, deve reputarsi lecito, nonostante il carattere eticamente deplorabile del prodotto reclamizzato; né possono invocarsi in senso contrario i disposti degli artt. 8, 9, 10 del Codice di Autodisciplina pubblicitaria, essendo il controllo a tale stregua operato dal Giurì pur sempre vertente sui messaggi pubblicitari e non già sui prodotti, e neppure la disposizione dell'art. 12 dello stesso codice, che imponendo d'indicare come tali i prodotti pericolosi ha riguardo esclusivamente ai danni che dal prodotto possono derivare per l'utente (nella specie, si è ritenuto lecito il messaggio pubblicitario di una rivista su armi e corpi militari, in quanto il contenuto della rivista, verosimilmente apologetico dell'uso delle armi, non si traduceva, nello spot, in scene di violenza).*

Con ricorso in data 4 febbraio 1988 il Comitato di Controllo sottoponeva all'esame del Giurì un telecomunicato diffuso il 3 gennaio 1988 dall'emittente Retequattro per pubblicizzare la rivista

« Commando ». Ad avviso del Comitato lo spot in questione, trasmesso anche in fasce orarie dedicate al pubblico dei bambini ed adolescenti, richiamando un contesto ambientale di pericoli ed agguati, proponendo l'uso di armi e concludendo con la frase che la rivista « Commando » « ti condurrà nel mondo dei combattenti professionisti », era in contrasto con gli artt. 10 e 11 del Codice di Autodisciplina. Conseguentemente il Comitato di Controllo chiedeva al Giurì di disporre la cessazione.

Con memoria datata 23 febbraio 1988 la Edizioni Walk Over rilevava come, contrariamente a quanto sostenuto dal Comitato di Controllo, nel filmato non si proponesse l'uso delle armi, ma come al contrario il protagonista, che cerca di sfuggire ad un'aggressione, si limitasse a nascondersi o a mimetizzarsi, e come al pubblico, nel filmato stesso, venisse piuttosto indicata come arma vincente la stessa rivista « Commando » oggetto della pubblicità. La resistente rilevava poi come la pubblicazione di tale rivista dovesse ritenersi sicuramente lecita nel nostro ordinamento, fondato su di una Costituzione che bandisce bensì la guerra come mezzo di risoluzione delle controversie internazionali, ma non esclude che lo stato di guerra possa determinarsi, ed in questo caso indica la difesa come « sacro dovere del cittadino », e conseguentemente non ripudia i valori militari e le idealità che abbiano attinenza con lo stato di guerra, né condanna lo status di militare professionista che il cittadino può assumere. In relazione alla specifica « storia » narrata nello spot di cui si tratta, la resistente rilevava poi, nella menzionata memoria, come tale storia contenesse un messaggio meramente difensivo, ed indirizzasse alla lettura della rivista reclamizzata intesa essenzialmente appunto come strumento di difesa. La resistente concludeva chiedendo la reiezione dell'istanza.

All'udienza del 29 febbraio 1988 sono presenti per il Comitato di Controllo il dott. Mario Aniasi, e per la Edizioni Walk Over il suo difensore avv. Aldo Bonomo. Dopo la relazione svolta dal Presidente e dopo la proiezione dello spot di cui si tratta, prende la parola il dott. Aniasi, sostenendo che nello spot medesimo è contenuta un'esaltazione della violenza, estremamente pericolosa

sempre e nel tempo attuale in particolare. Nello *spot*, infatti, se è vero che il protagonista è disarmato, è vero anche che egli viene coinvolto in situazioni cariche di aggressività, che offendono lo spettatore. E tanto più questa offesa è possibile in quanto la visione degli *spot* pubblicitari non si può programmare, cosicché accade di vederli anche a chi non li ha scelti, e può esserne influenzato.

Per la resistente l'avv. Bonomi ribadisce come il pacifismo ad ogni costo non rientri fra i valori garantiti dalla nostra Costituzione, e come fra le virtù civili siano da ricomprendere anche le virtù militari. Ricorda ancora come, a norma della Carta costituzionale, « la difesa è un sacro dovere del cittadino », ed aggiunge che lo *spot* esaminato non è violento e non esalta la violenza, ma anzi la deplora, ed avvia semmai ad un atteggiamento meramente difensivo di fronte alla violenza medesima. Il protagonista di esso, infatti, si difende nascondendosi, si mimetizza, non usa violenza.

Dopo le repliche delle parti, nel corso delle quali il discorso si sposta a considerare i contenuti della rivista, un esemplare della quale viene esaminato, la discussione si chiude e la vertenza passa in decisione.

\* \* \*

Specialmente nell'ultima parte della discussione sia il rappresentante del Comitato di Controllo, sia il difensore della resistente hanno preso in esame e commentato, assai più che lo *spot* pubblicitario denunciato, i contenuti della rivista che quello *spot* reclamizza, e gli effetti che la diffusione della rivista stessa, specialmente fra i giovani, potrebbe avere. Questa impostazione del discorso non è, ad avviso del Giurì, corretta. Per quanto deprecabili possano essere, almeno per chi ha a cuore certi valori di civiltà, pubblicazioni del tipo della rivista « *Commando* », e per quanto sicuramente si dovrebbe ritenere, se oggetto della presente valutazione fossero i contenuti di quella rivista, che essi son tali da « offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini », non bisogna scordare che non compete al Giurì impedire o rendere comunque difficoltosa la circolazione della rivista medesi-

ma. Il Giurì, infatti, ha come compito esclusivo quello della valutazione di conformità della *pubblicità* dei prodotti alle norme dell'Autodisciplina, e non quella di una valutazione dei prodotti in sé considerati.

Non può negarsi che quando si tratti di pubblicità di prodotti che in sé appaiano in contrasto con i principi che presiedono agli artt. 8, 9 e 10 del Codice di Autodisciplina, le cui intrinseche caratteristiche, cioè, siano specificamente destinate a soddisfare bisogni determinati da superstizione, credulità, a rispondere ad una domanda di violenza, volgarità, indecenza, può essere forte la tentazione di usar lo strumento dell'Autodisciplina Pubblicitaria per colpire la diffusione di tali prodotti, colpendone ed impedendone una pubblicità che per illustrarne le caratteristiche non può a sua volta, in qualche misura, non presentar caratteri di superstizione, violenza, volgarità, e così via, o almeno richiamarli. Ma il Giurì ritiene fermamente che il rispetto della sua sfera di competenza gli imponga d'interpretare le norme prima menzionate in un modo che non trasformi l'Autodisciplina Pubblicitaria in uno strumento di censura capace d'incidere non sulle espressioni pubblicitarie, bensì sui prodotti reclamizzati. Il che significa che se un prodotto è volgare, indecente, attiene alla superstizione o si richiama alla violenza, e proprio per tali sue caratteristiche trova un mercato, non competendo al Giurì d'impedirne la circolazione, dovrà essere consentito a chi ne faccia commercio anche di reclamizzarlo, evidenziandone le caratteristiche medesime, purché nei limiti di obiettive esigenze informative: senza di che sarebbe la circolazione del prodotto ad essere impedita.

Se è vero dunque, come già accennato, che la rivista « *Commando* » può apparire a chiunque tenga a certi valori di civiltà come manifestazione di una concezione di vita deprecabile e condannabile, in quanto esaltatrice di violenza e di sopraffazione, ciò non significa che se ne possa impedire la pubblicità, *fintanto che tale pubblicità si ponga nei limiti delle esigenze d'informare il pubblico dell'esistenza ed anche della natura e perciò dei contenuti della rivista stessa*. E nella specie ritiene il Giurì che la pubblicità denunciata non ecceda da tali li-

miti, in quanto in essa non sono contenute rappresentazioni gratuite di violenza ed anzi la « storia » che essa narra vede un protagonista disarmato ed in posizione difensiva. Il giudizio sulla pubblicità in esame, dunque, non può essere che di assoluzione.

Fuori luogo appare poi al Giurì il richiamo, emerso nel corso della discussione, all'art. 12 del C.A.P., che impone che la pubblicità dei prodotti pericolosi li indichi chiaramente come tali. L'art. 12, infatti, si riferisce palesemente a prodotti la cui utilizzazione tipica possa causare danni fisici diretti all'utente, e non a pubblicazioni il cui contenuto ideologico possa, secondo il Giurì, indurre il lettore a comportamenti dannosi per terzi.

Sia consentito aggiungere che già gli artt. 8, 9 e 10 del Codice di Autodisciplina impongono al Giurì gravosissime valutazioni della pubblicità di ordine ideo-

logico, morale e religioso, vale a dire un compito ed una responsabilità che esorbitano quelli di un normale giudice di fatti e di norme giuridiche. E che appare gravemente ingiusto ed inaccettabile qualsiasi tentativo, comunque motivato, di ampliare i poteri del Giurì pretendendo da esso valutazioni di questo tipo che non riguardino i messaggi pubblicitari considerati in sé e nelle funzioni informative che devono adempiere, ma riguardino invece i prodotti; ed in particolare riguardino prodotti come pubblicazioni a stampa la cui valutazione da parte del Giurì si tradurrebbe con ogni evidenza in quella censura ideologica, morale o religiosa appunto, che è la prima e più tipica negazione della libertà.

P.Q.M. — Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità denunciata non è in contrasto con il Codice di Autodisciplina.

## **L'OGGETTO DELLA PUBBLICITÀ E LE TENTAZIONI (RESPINTE) DEL GIURÌ**

1. La pubblicità sottoposta all'esame del Giurì dell'Autodisciplina, nel caso deciso con la pronuncia che si annota, riguardava una rivista di contenuto militar-guerresco, dal significativo titolo di « Commando ».

Un agguato teso al protagonista era l'argomento del filmato pubblicitario, il quale si concludeva promettendo che « Commando ... ti condurrà nel mondo dei combattenti professionisti ».

Il Comitato di Controllo, organo al quale l'art. 39 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria affida tra l'altro il compito di sottoporre all'esame del Giurì le pubblicità « sospette » di contrastare con le norme del codice che tutelano l'interesse dei consumatori, sosteneva la contrarietà del messaggio all'art. 10, comma 1, C.A.P., secondo il quale « la pubblicità non deve offendere le convin-

zioni morali, civili e religiose dei cittadini ». La decisione fu, invece, di assoluzione: il contrasto con l'art. 10, comma 1, leggiamo nella pronuncia, potrebbe semmai ravvisarsi nella rivista pubblicizzata, la quale « può apparire a chiunque tenga a certi valori di civiltà come manifestazione di una concezione di vita deplorabile e condannabile, in quanto esaltatrice di violenza e di sopraffazione ». Il Giurì tuttavia è giudice della pubblicità, non già del prodotto o servizio che della pubblicità costituisce l'oggetto. E la pubblicità si mantiene, nel caso di specie, « nei limiti delle esigenze d'informare il pubblico dell'esistenza ed anche della natura e perciò dei contenuti della rivista stessa », in quanto non contiene « rappresentazioni gratuite di violenza ». Su tali presupposti il giudizio, conclude la pronuncia, « non può essere che di assoluzione ».

Si tratta di una decisione che affronta argomenti di fondamentale importanza, non nuovi del resto per l'Autodisciplina: il significato ed il ruolo da attribuirsi ad una norma come quella dell'art. 10, comma 1, in teoria suscettibile di trasformarsi in un pericoloso strumento di censura; ma, soprattutto, il significato ed il ruolo da attribuirsi all'istituzione

autodisciplinare ed ai suoi organi, il cui ambito di competenza è e deve rimanere confinato al fenomeno pubblicitario, senza effettuare rischiose e non giustificate incursioni nel terreno delle ideologie e dei fenomeni che stanno « dietro » la pubblicità. E ancora, sotto il profilo più « tecnico », il problema dei rapporti tra la pubblicità e il prodotto o servizio che ne costituisce l'oggetto, e di come quest'ultimo possa esplicare la sua influenza sulla pubblicità, condizionando anche il giudizio sulla conformità o meno della stessa al sistema autodisciplinare.

In realtà, la tentazione di trasformare il giudizio sulla pubblicità in giudizio sulle ideologie, i fenomeni o le scelte sottostanti alla pubblicità stessa è stata sempre, e con la massima fermezza, respinta dal Giurì dell'Autodisciplina: e ciò sia nei casi in cui gli si richiedeva espressamente una valutazione circa l'idoneità di un messaggio pubblicitario a « offendere le convinzioni morali, civili e religiose » di chi la pensava diversamente dall'autore o dal committente del messaggio stesso; sia nei casi in cui la tentazione di una valutazione ideologica, preliminare rispetto ad una valutazione giuridica e condizionante della stessa, era più sottile e nascosta.

Non è certo un risultato da poco, se si pensa che soprattutto nel corso dell'ultimo decennio sono stati esaminati in sede autodisciplinare casi che avrebbero potuto indurre il Giurì ad esprimere giudizi di valore, spesso sollecitati dalle parti istanti, su alcuni dei grandi (o piccoli) temi che si dibattono nella nostra epoca: dalla caccia<sup>1</sup> al nucleare<sup>2</sup>, dal femminismo<sup>3</sup> al segregazionismo razziale<sup>4</sup>, dai rapporti sessuali fra giovanissimi<sup>5</sup> alle pubblicazioni di carattere erotico<sup>6</sup>, al sempre crescente spazio che irrazionalismo ed occultismo vanno conquistando nella cosiddetta « dimensione del sociale »<sup>7</sup>. Temi di fronte ai quali la tentazione di oltrepassare « i confini della problematica essenzialmente linguistico-comunicazionale, attinente al rapporto tra messaggio e norme dell'autodisciplina », definiti « angusti, forse, ed insoddisfacenti »<sup>8</sup> nel momento stesso in cui se ne riafferma l'invalidabilità, era indubbiamente forte: e ciò rende tanto più apprezzabile,

sotto il profilo oggettivo, il fatto che sia stata respinta.

2. Va detto peraltro che in alcuni casi l'art. 10, comma 1, non ha posto e non pone gravi problemi d'interpretazione. Si tratta di casi nei quali l'offesa alle convinzioni morali, civili o religiose altrui è palese, e totalmente gratuita: essa non è motivata, neppure lontanamente, dal richiamo a convinzioni civili, morali o religiose opposte a quelle di chi si senta offeso da una certa pubblicità, ma solo ed esclusivamente da finalità commerciali. Si veda per tutti il caso relativo alla pubblicità di un certo profumo, deciso con la pronuncia 22 gennaio 1980, n. 1/80<sup>9</sup>: l'annuncio mostrava una giovane donna, in abito da sera vistosamente scollato, semidistesa

<sup>1</sup> Si veda al riguardo la pronuncia 26 gennaio 1982, n. 2/82, Comitato d'Accertamento contro Fabbrica d'armi Pietro Beretta S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore, Editoriale L'Espresso, in *Riv. dir. ind.*, 1982, II, 385; nonché in *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, a cura di L.C. UBERTAZZI, Milano, 1986, 426.

<sup>2</sup> Del problema si sono occupate le pronunce 25 novembre 1986, n. 81/86, Nemesio Ala e Riccardo Quarello, Comitato di Controllo contro ENEL, Soc. Editrice La Stampa, Edizioni Incomnews; e 25 novembre 1986, n. 82/86, Nemesio Ala e Riccardo Quarello, Comitato di Controllo contro ENEA, Edizioni Incomnews, entrambe in *Giurisprudenza Pubblicitaria*, I, 1986-1987 a cura di L.C. UBERTAZZI, Milano, 1988, rispettivamente p. 316 e p. 323.

<sup>3</sup> Il riferimento è alla pronuncia 22 gennaio 1980, n. 1/80, Comitato d'Accertamento contro Nichy Chini, M & AD, Editoriale del Corriere della Sera, in *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 247.

<sup>4</sup> Pronuncia 20 gennaio 1987, n. 1/87, Comitato di Controllo contro Satour Italia, RCS Pubblicità, Soc. Editrice La Repubblica, in *Giurisprudenza Pubblicitaria*, cit., 371.

<sup>5</sup> Pronuncia 10 aprile 1984, n. 23/84, Comitato d'Accertamento contro Midy S.p.A., Retequattro, Publicitas, in *Giurisprudenza Completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 683.

<sup>6</sup> Pronuncia 13 dicembre 1982, n. 45/82, Comitato d'Accertamento contro Euromarket, Editoriale L'Espresso, in *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 526.

<sup>7</sup> Si vedano in argomento le pronunce: 17 dicembre 1970, Comitato d'Accertamento contro Antonio Battista, inedita; e 4 maggio 1984, n. 25/84, Comitato d'Accertamento contro Mago Aleph, Segisa Editrice Il Giorno, Rizzoli Editore, in *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 689.

<sup>8</sup> La citazione è tratta dalla pronuncia 25 novembre 1986, n. 81/86, già ricordata alla nota 2).

<sup>9</sup> Già citata alla nota 3).

sulle ginocchia di due giovanotti pure in abito da sera. L'*headline* diceva: « Dichiaratamente antifemminista », e tale espressione fu ritenuta contrastante con l'art. 10, comma 1 del C.A.P., a motivo del fatto — leggiamo nella motivazione — che essa « offende doppiamente le convinzioni delle femministe. Perché si serve del femminismo come termine negativo di raffronto per privilegiare fin troppo ovviamente l'antifemminismo a scopo di pubblicità di un prodotto. E perché del femminismo suppone surrettiziamente e tacitamente un'immagine grezzamente stereotipata e riduttiva, che ne avvilisce il contenuto ad antifemminilità; così contribuendo con biasimevole leggerezza a rispecchiare, rafforzare e propagare con sottile efficacia suggestiva un'informazione distorta e certo nociva per l'autentica causa delle femministe, nella misura in cui genera ad essa un campo emotivo d'irrazionale ripulsione ».

Più problematici, e quindi più interessanti, sono invece i casi in cui pubblicizzare un prodotto, e pubblicizzarlo in termini necessariamente accattivanti e positivi, è stato ritenuto da chi si faceva portatore di ideologie opposte a quelle che l'uso del prodotto sottintendeva, offensivo delle proprie convinzioni.

Il problema si è posto per la prima volta con la pronuncia 26 gennaio 1982, n. 2/82<sup>10</sup> relativa ad una pubblicità per fucili da caccia, che della caccia esaltava la possibilità di un contatto diretto fra uomo e natura, e che il Comitato di Controllo aveva ritenuto idonea ad offendere, ex art. 10, comma 1, le convinzioni di quanti erano contrari alla caccia. Il contrasto con la norma è stato negato dal Giuri, sul presupposto che « l'art. 10, comma 1, del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria è posto a presidio della tolleranza, non dell'intolleranza nel mondo delle comunicazioni commerciali », e che « in un ambiente pervaso da valori liberali di pluralismo e

tolleranza nessuna convinzione, opinione o inclinazione può costituire di per sé, per il solo fatto di esistere e di manifestarsi, motivo di offesa nei riguardi delle convinzioni, opinioni o inclinazioni diverse o di segno contrario ». Ciò per giungere alla conclusione che « gli strumenti della caccia ... possono venire pubblicizzati senza che coloro che li aborriscono abbiano il diritto di gridare all'ingiuria », e che possono essere pubblicizzati con l'impiego di « fattori di persuasione capaci di amplificare le vibrazioni emotive solitamente associate all'esercizio di quell'attività in cui i fucili vengono utilizzati ».

Uguale principio è stato ribadito nella pronuncia 10 aprile 1984, n. 23/84<sup>11</sup>, relativa alla pubblicità di un profilattico che dava per scontata l'esistenza di rapporti sessuali all'interno di una giovane coppia. Pur apprezzando le ragioni che avevano spinto il Comitato di Controllo a sottoporre il caso al suo esame, il Giuri ritenne che la situazione rappresentata — anche se contrastante con le convinzioni morali e religiose di una certa parte del pubblico — non fosse di per sé tale da offendere quelle convinzioni. E così, in tempi più recenti, la pronuncia 20 gennaio 1987, n. 1/87<sup>12</sup>, ha ritenuto non contrastante con l'ideologia di quanti propugnano l'integrazione razziale e censurano la politica del governo sudafricano, una pubblicità che invitava a visitare il Sudafrica, e a rendersi conto di persona della realtà di quel Paese.

Nello stesso filone si colloca la sentenza che si annota, la quale — così come le altre — appare ispirata da un presupposto fondamentale: non compete al Giuri esprimere un giudizio di merito sulla caccia, sui rapporti sessuali prematrimoniali, sull'uso delle armi o sul segregazionismo razziale. La condanna « morale » in realtà qualche volta traspare, ed anche con una certa evidenza, ma essa non influenza mai la decisione. Non è certo un caso che, nelle ipotesi in cui tale condanna è più evidente e direi quasi obbligata per « chiunque tenga a certi valori di civiltà », come leggiamo nella pronuncia n. 11/88, si giunga ad un'assoluzione: perché una cosa sono i « valori di civiltà » che inducono a riprovare un certo prodotto, o un certo comportamento; altra cosa sono le regole dell'autodisciplina, che non possono

<sup>10</sup> V. nota 1).

<sup>11</sup> V. nota 5).

<sup>12</sup> V. nota 4).

essere strumentalizzate per imporre le proprie personali convinzioni.

3. Quest'ultima considerazione si conclude, direttamente, al secondo dei punti che, nella pronuncia in esame, sono apparsi degni di nota: quello cioè relativo ai rapporti fra la pubblicità da una parte e il bene che della pubblicità costituisce l'oggetto dall'altra, e di come quest'ultimo, influenzando necessariamente le caratteristiche della prima, condizioni in certo qual modo anche il giudizio che deve venir formulato su di essa.

Il problema non si pone solo in sede di applicazione dell'art. 10, comma 1, ma interessa anche gli artt. 8 e 9 del Codice di Autodisciplina. Secondo l'art. 8, « la pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura ». L'art. 9 stabilisce invece che « la pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti ».

Il problema applicativo che le norme appena ricordate pongono è abbastanza evidente: esistono prodotti o servizi che, per loro intrinseca natura, fanno leva sulla superstizione altrui (si pensi all'attività dei vari « maghi », chiro-manti e veggenti); esistono d'altra parte prodotti intrinsecamente volgari o ripugnanti (si pensi a certi films, e alle scene che essi contengono). La pubblicità relativa a tali prodotti o servizi, necessariamente, per il solo fatto di proporli al pubblico, sfrutterà la superstizione altrui, oppure conterrà in sé un qualche elemento di volgarità, o dovrà ritenersi per qualche aspetto ripugnante. La conclusione dovrà essere allora nel senso che gli artt. 8 e 9, come pure l'art. 10, comma 1, del C.A.P., vietano in assoluto di pubblicizzare prodotti o servizi del genere?

La risposta negativa è stata teorizzata dal Giurì, a proposito dell'art. 8, sin dagli anni Settanta, anche se il primo caso di assoluzione si è avuto solo in epoca relativamente recente. Nella pronuncia 17 dicembre 1970<sup>13</sup>, a proposito dell'annuncio relativo all'attività di un mago, leggiamo infatti che il divieto di

sfruttamento della superstizione e della credulità del pubblico non si concreta « nell'affermazione del principio secondo cui il Codice di Lealtà — tale era all'epoca la denominazione del Codice di Autodisciplina — non consente la diffusione di annunci pubblicitari diretti a reclamizzare attività magiche, divinatorie, di preveggenza, ecc. Il Giurì ritiene a questo riguardo di poter escludere che il Codice di Lealtà vieti di reclamizzare questo tipo di attività, sia espressamente che implicitamente... Gli annunci di questo genere, rivolgendosi a persone già naturalmente superstiziose e quindi già orientate ad attribuire credito alle parti magiche, non integrano necessariamente in astratto gli estremi di "sfruttamento della superstizione" ». Lo stesso principio è stato ribadito, in tema di art. 9, dalla pronuncia 15 maggio 1980, n. 10/80 (relativa alla pubblicità di un film intitolato « Cannibal Holocaust »)<sup>14</sup>; dalla pronuncia 2 novembre 1981, n. 32/81 (ancora una volta relativa alla pubblicità di un film, dal titolo « Le facce della morte »)<sup>15</sup>; nonché dalla pronuncia 13 dicembre 1982, n. 45/82<sup>16</sup>, relativa alla pubblicità di un *sexy-shop* e di una pubblicazione di carattere erotico. Per la cronaca, è però interessante notare che la prima pronuncia di assoluzione in applicazione di tali principi si è avuta in data 4 maggio 1984, col n. 25/84: il caso riguardava la pubblicità di un mago, assolta perché non eccedeva dai limiti imposti dalle necessità descrittive del tipo di servizio pubblicizzato<sup>17</sup>.

Al di là della — ormai assodata — distinzione fra bene (o servizio) pubblicizzato e pubblicità, al di là dell'affer-

<sup>13</sup> V. nota 7).

<sup>14</sup> La pronuncia, resa ad esito di una vertenza promossa dal Comitato d'Accertamento nei confronti dei mezzi di diffusione della pubblicità censurata, è pubblicata nella *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 268.

<sup>15</sup> Anche tale pronuncia è stata resa ad esito di una vertenza promossa dal Comitato d'Accertamento nei confronti dei mezzi di diffusione della pubblicità, ed è pubblicata nella *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 393.

<sup>16</sup> Citata alla nota 6).

<sup>17</sup> La pronuncia è stata citata alla nota 7).

mazione del principio secondo il quale il giudizio di disvalore sul bene pubblicizzato non deve per ciò solo dar luogo ad un giudizio di disvalore sulla pubblicità che lo riguarda, le pronunce richiamate — così come quella che si annota — interessano particolarmente a motivo del fatto che esse pongono l'accento sulla necessità di descrizione del prodotto o servizio pubblicizzato, e a tale necessità attribuiscono espressamente la funzione di « scriminante » rispetto ad una pur in concreto prospettabile ipotesi di violazione degli artt. 8, 9 e 10, comma 1 del Codice di Autodisciplina. « Se un prodotto è volgare, indecente o si richiama alla violenza, e proprio per tali sue caratteristiche trova un mercato — leggiamo nella già ricordata pronuncia n. 10/80 — dovrà essere consentito a chi ne faccia commercio anche di reclamizzarlo evidenziandone le caratteristiche medesime ». E nella pronuncia, pure citata, n. 45/82: « ... le comunicazioni pubblicitarie che si rivolgono a destinatari in cui si suppone questo particolare tipo d'interessi e di motivazioni non possono non essere, in certa misura, consonanti con le caratteristiche peculiari dell'oggetto stesso ». Lo stesso principio è riaffermato nella sentenza che si annota, nella quale la liceità del messaggio sotto il profilo dell'art. 10, comma 1, C.A.P., è fatta esplicitamente discendere dalla constatazione che la pubblicità non eccede dai « limiti delle esigenze d'informare il pubblico dell'esistenza ed anche della natura e perciò dei contenuti della rivista stessa ».

Sembra quindi di poter trarre la conclusione che l'oggetto della pubblicità influenza, in certa misura, il giudizio di liceità sulla stessa: nel senso che annunci che facciano leva sulla superstizione, o presentino elementi di violenza, volgarità o indecenza, potranno — ove contenuti nei limiti delle esigenze descrittive — dirsi giustificati se riferiti ad un prodotto che trovi nella superstizione la sua ragion d'essere, o che presenti caratteristiche intrinseche di violenza, volgarità

o indecenza. La pubblicità contrasterà invece con le norme richiamate ove, pur contenendo quegli stessi elementi, riguardi un bene che non possieda tali caratteristiche intrinseche.

Il che è perfettamente conforme, oltre che ad un più generale principio di parità di trattamento, anche con la regola di « variabilità » (tale è la rubrica della norma) accolta dall'art. 16, comma 1: « Un messaggio accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi pubblicitari e dei vari prodotti ».

4. Vi è tuttavia un settore nel quale l'applicazione della regola della « variabilità » è stata, fino ad oggi, costantemente negata dal Giurì: è quello della pubblicità relativa agli organi d'informazione. A tale pubblicità, il Giurì ha negato l'applicabilità di uno « statuto » particolare, che tenesse conto delle peculiarità dell'oggetto pubblicizzato, così assumendo un atteggiamento diametralmente opposto a quello — come abbiamo visto, largamente condivisibile — che ha guidato le sue pronunce in tema di magia, films violenti e pubblicazioni erotiche.

Nella pronuncia 8 febbraio 1983, n. 2/83<sup>18</sup>, relativa alla pubblicità per un mensile specializzato nel settore dell'informazione, leggiamo la teorizzazione di tale principio. L'accusa, vale la pena di ricordare, era di violazione degli artt. 1 (« La pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla ») e 14 (« È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati ») del Codice di Autodisciplina, in relazione ad una pubblicità nella quale si qualificava come frutto di un errore il lancio di un certo quotidiano, il quale in effetti di lì a poco avrebbe cessato le proprie pubblicazioni. Respingendo la tesi difensiva che si appellava al diritto di cronaca e alla *exceptio veritatis*, la pronuncia osserva: « Il veicolo d'informazione ... non cessa per questo d'essere, commercialmente, un prodotto. Le comunicazioni al pubblico aventi lo scopo d'incentivarne la diffusione e la fruizione non cessano in ragione del loro referente di essere pubblicità... Se al-

<sup>18</sup> Pronuncia 8 febbraio 1983, n. 2/83, Italeditor S.p.A. contro Nuova Società s.r.l., Editoriale La Repubblica, in *Giurisprudenza completa del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria*, cit., 537.

l'annuncio pubblicitario in quanto tale non si trasmette la natura del prodotto pubblicizzato, neppure gli si trasmettono — al di là della misura indispensabile per renderne comprensibili le caratteristiche — le franchigie proprie di esso ». Il tutto per concludere che « un prodotto del mondo dell'informazione non può venir reclamizzato mediante frasi o immagini incidenti nella reputazione civile o commerciale di enti o persone o altri prodotti senza che queste, avulse dalla sede propria e trasferite dal piano della cronaca e della critica a quello della comunicazione commerciale, incontrino i limiti specifici di ogni comunicazione di tale tipo ». Lo stesso principio si trova accolto nella più recente decisione 14 giugno 1988, n. 74/88<sup>19</sup>, la quale ha condannato l'annuncio pubblicitario relativo ad un noto settimanale per violazione dell'art. 10, comma 2, C.A.P. (in base al quale « la pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni »), a causa del « tono decisamente pesante ed ingiurioso dei contenuti in esso espressi » nei confronti di un certo uomo politico.

Si tratta di un atteggiamento che merita, ad avviso di chi scrive, di essere rivisto, proprio in virtù di quell'art. 16, comma 1, che si è più sopra ricordato. Non già per giungere ad una indiscriminata giustificazione, in chiave assolutoria, di tutto quanto si dica o si mostri nella pubblicità relativa ad un organo d'informazione; e neppure per estendere *tout court* le franchigie di cui quest'ultimo gode alla relativa pubblicità. Ma nel senso, piuttosto, di riconsiderare con maggior ampiezza quelle esigenze descrittive — in relazione al contenuto del quotidiano o del periodico — cui si riferisce la pronuncia n. 2/83: il che potrebbe condurre a conclusioni diverse rispetto a quelle cui si giungerebbe trattando l'organo d'informazione alla stregua di un qualsiasi altro prodotto, ad esempio in tema di art. 14, ove a certe condizioni — e il caso deciso con la pronuncia n. 2/83 avrebbe potuto essere uno di questi — si potrebbe attribuire alla *exceptio veritatis* una rilevanza altrimenti negata.

La pronuncia che si annota sembra, in effetti, muoversi nella direzione prospettata, laddove essa attribuisce rilevanza decisiva alle « esigenze d'infor-

mare il pubblico dell'esistenza ed anche della natura e perciò dei contenuti della rivista stessa ». Non resta che augurarsi che un tale principio sia quanto prima esteso anche alla stampa d'informazione e d'opinione.

PAOLINA TESTA

<sup>19</sup> Pronuncia 14 giugno 1988, n. 74/88, Gianpaolo Pillitteri e New International Media contro Agenzia Pirella Göttsche; A. Mondadori Editore, Editoriale La Repubblica. La pronuncia è ad oggi inedita.