

CAPITOLO I  
I CONTRATTI DI DIFFUSIONE PUBBLICITARIA

*Andrea Stazi*

SOMMARIO: 1. I contratti di diffusione pubblicitaria: definizione e fattispecie. – 2. Le fonti normative. – 3. La conclusione dei contratti. – 4. La consegna del materiale. – 5. Il diritto di rifiuto. – 6. L’inserimento dei messaggi. – 7. Il «posizionamento» dei messaggi. – 8. Il «calendario» delle uscite. – 9. L’obbligazione principale del mezzo: la diffusione. – 10. L’obbligazione principale dell’utente: il pagamento del prezzo della diffusione. – 11. La natura giuridica dei contratti di diffusione. – 12. I contratti di diffusione come appalti.

1. *I contratti di diffusione pubblicitaria: definizione e fattispecie*

Per «contratto di diffusione pubblicitaria» si intende l’accordo con il quale l’impresa che ha in gestione uno o più veicoli di comunicazione al pubblico – rappresentata dalla concessionaria della pubblicità ovvero più raramente dal titolare del mezzo – si obbliga, dietro corrispettivo, a diffondere i messaggi dell’impresa committente, che agisce in genere attraverso un’agenzia pubblicitaria o un centro media<sup>1</sup>.

I contratti di diffusione pubblicitaria, in particolare, hanno ad oggetto la pubblicità diffusa con forma e contenuti predeterminati, tramite i media “classici” (stampa, radio, televisione, cinema, pubblicità esterna e affissioni, nonché oggi internet).

Nella prassi contrattuale, vengono effettuate delle distinzioni che individua-

---

<sup>1</sup> Nella prassi, l’utente si avvale dell’agenzia pubblicitaria per l’ideazione e la predisposizione della campagna pubblicitaria, e, per lo più, del centro media per la programmazione della campagna sui diversi mezzi e l’acquisto dei relativi spazi; al riguardo (anche per l’inquadramento giuridico dei relativi rapporti contrattuali), si rinvia *supra*, all’Introduzione. Con riferimento alla definizione proposta, cfr. M. FUSI, *I contratti della pubblicità*, Utet, Torino, 1999, p. 145; M.C. BRUNO, *I contratti di pubblicità*, in R. BOCCHINI (a cura di), *I contratti di somministrazione di servizi*, Giappichelli, Torino, 2006, p. 962.

no i contratti di diffusione pubblicitaria in base alle diverse tipologie di pubblicità diffusa.

In primo luogo, si distingue tra pubblicità «*above the line*» e «*below the line*». Quella *above the line* comprende la divulgazione di messaggi che sfruttano i canali dei mass-media «classici». La pubblicità *below the line*, viceversa, indica le altre attività che non sfruttano tali media (ad esempio sponsorizzazione, *direct marketing*, ecc.)<sup>2</sup>.

Un'altra distinzione – di maggiore rilievo – concerne i mezzi di diffusione, i quali sono pressoché illimitati e peraltro in costante aumento in virtù del progresso tecnologico<sup>3</sup>. Nel corso degli anni, ai mezzi di diffusione tradizionali se ne sono aggiunti dei nuovi che, anche se estranei alla funzione comunicazionale, possono rappresentare un supporto idoneo alla circolazione dei messaggi. I diversi mezzi utilizzati hanno normative di riferimento proprie, e questo fattore ha inciso notevolmente sullo schema contrattuale, nella direzione di una consistente diversificazione dei contratti di diffusione.

In particolare, dalle raccolte di usi in materia<sup>4</sup> può dedursi che i principali contratti di diffusione pubblicitaria risultino attualmente i seguenti:

– contratto di diffusione pubblicitaria a mezzo stampa, o «d'inserzione», attraverso il quale l'editore o il concessionario del prodotto editoriale si impegna a pubblicare gli annunci del committente su uno o più numeri del quotidiano o periodico;

– contratto di diffusione pubblicitaria televisiva o radiofonica, con cui il titolare dell'emittente si impegna a trasmettere i messaggi del committente nell'ambito delle proprie trasmissioni;

– contratto di pubblicità cinematografica, con il quale il gestore o concessionario di sale cinematografiche si impegna a far proiettare il materiale pubblicitario del committente nelle medesime;

– contratto di pubblicità esterna (al quale è assimilabile quello di pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico), con cui il gestore o concessionario di «posizioni» pubblicitarie in luoghi pubblici si impegna ad installare e mantenere esposti su appositi impianti i materiali pubblicitari del committente, quali poster, striscioni, ecc. (diversi dai manifesti);

– contratto di pubblicità affissionale, relativo all'affissione di manifesti in vie e piazze pubbliche nell'ambito del servizio che la legge riserva in esclusiva ai comuni;

---

<sup>2</sup> In merito alla inadeguatezza di questa distinzione, che non tiene conto dell'ormai notevole complementarità fra tali ambiti, si veda *infra*, al capitolo seguente.

<sup>3</sup> Sul punto, v. M. FUSI-P. TESTA, *Diritto e pubblicità*, Lupetti, Milano, 2006, p. 399 s.; A. STAZI, *La pubblicità commerciale on line*, Giuffrè, Milano, 2004, pp. 12 ss. e 49 ss.

<sup>4</sup> Si vedano in specie le raccolte di usi pubblicitari per le province di Vicenza (artt. 26-29) e Bari (artt. 27-30), mentre l'elencazione non è più presente nella raccolta della provincia di Milano, che la contemplava nel 1988 (artt. 27-30).

– contratto di pubblicità *on line*, in cui il titolare di un sito *web* si impegna ad ospitare sul proprio sito le comunicazioni pubblicitarie del committente.

In generale, deve evidenziarsi come tali figure contrattuali, pur presentando delle peculiarità soprattutto nella fase dell'esecuzione, siano tuttavia riconducibili al medesimo schema in precedenza richiamato, in base al quale il soggetto che ha la gestione pubblicitaria del mezzo si obbliga a far sì che il messaggio del committente sia collocato sul medesimo, ricevendone la conseguente diffusione<sup>5</sup>.

## 2. Le fonti normative

Il contratto di diffusione dell'*advertising* tabellare, analogamente agli altri contratti tipici della pubblicità, non forma oggetto di specifica disciplina legislativa. Tuttavia, esiste una traccia normativa dettata da alcune disposizioni del d.lgs. n. 507/1993<sup>6</sup> che regola le diffusioni dei manifesti. Tali disposizioni sono insufficienti a fornire un quadro di regolamentazione completo, ma offrono taluni principi che, per analogia, possono essere applicati agli altri contratti.

Il decreto n. 507/1993, pur perseguendo in generale scopi prevalentemente fiscali e amministrativi, nel sancire a carico dei comuni con più di tremila abitanti l'obbligo (e per quelli con popolazione inferiore la facoltà) di istituire un servizio di pubbliche affissioni, ha indicato altresì le modalità con cui il servizio stesso deve essere gestito, prefigurando in tal modo, embrionalmente, la disciplina di un contratto di diffusione.

In particolare, all'art. 18 si è individuato l'oggetto del servizio nell'affissione, in appositi impianti a ciò destinati, di manifesti, contenenti non soltanto comunicazioni a finalità istituzionale o sociale, ma anche messaggi riguardanti attività economiche, inclusi pertanto quelli pubblicitari.

Nelle disposizioni che seguono, in specie all'art. 22, sono stati enunciati sinteticamente i diritti e gli obblighi fondamentali dell'impresa utente e del comune con riguardo al rapporto avente ad oggetto l'affissione di manifesti.

Per quanto concerne la durata dell'affissione, si è stabilito che essa decorra dal giorno in cui è stata eseguita al completo, sancendo quindi ai fini dell'adempimento da parte del mezzo l'irrelevanza della diffusione parziale o incomple-

---

<sup>5</sup> Cfr. ancora M. FUSI, *I contratti della pubblicità*, cit., p. 147.

<sup>6</sup> D.lgs. 25 novembre 1993, n. 507, «Revisione ed armonizzazione dell'imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni, della tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche dei comuni e delle province nonché della tassa per lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani a norma dell'art. 4 della legge 23 ottobre 1992, n. 421, concernente il riordino della finanza territoriale», in G.U.R.I. 9 dicembre 1993, n. 288. Con riferimento alla disciplina dettata dal decreto, si veda P. BONANNI, *La pubblicità e le pubbliche affissioni*, Cedam, Padova, 1998.

ta. Inoltre, si è previsto l'obbligo del comune di mettere a disposizione del committente, al fine di consentirgli ogni opportuno controllo, l'indicazione delle posizioni utilizzate e dei quantitativi affissi.

Per l'eventualità della mancata affissione cagionata da avverse condizioni atmosferiche o da indisponibilità di spazi quali cause di forza maggiore, si è disposto che il comune sia tenuto a darne comunicazione al committente, il quale potrà recedere dal contratto senza oneri a suo carico e con diritto al rimborso integrale della somma eventualmente già versata.

Analogamente, nel caso di manifesti che dopo l'affissione si deteriorino o si strappino, il comune è obbligato a sostituirli gratuitamente con quelli messi a disposizione dal committente, o in mancanza di altri esemplari a richiederli immediatamente al medesimo conservando nel frattempo a sua disposizione gli spazi<sup>7</sup>.

Da queste disposizioni, dunque, risultano emergere i principi fondamentali secondo cui: a) il contratto di diffusione può ritenersi adempiuto solo ove il messaggio sia diffuso formalmente perfetto, "a regola d'arte", così da assolvere appieno la sua funzione; b) ai fini della corretta esecuzione dell'accordo, non è sufficiente che il mezzo abbia reso disponibile il supporto, bensì occorre che la diffusione abbia luogo con le modalità e per i tempi pattuiti.

Con riferimento poi ai corrispettivi del servizio, ai sensi dell'art. 19 del decreto la misura è fissata in base a una graduatoria che contempla la suddivisione dei comuni in cinque classi, a seconda del numero di abitanti e con facoltà di istituire, a seconda della loro importanza (rispetto all'ampiezza della diffusione), "categorie speciali" di luoghi pubblici, con conseguenti maggiorazioni tariffarie.

Infine, pur prevedendo che la gestione del servizio sia effettuata dai comuni in forma diretta, all'art. 25 del decreto si è prevista la facoltà per questi di affidarla a privati concessionari, i quali subentrano ai comuni in tutti i diritti e gli obblighi inerenti.

Sulla base di tale normativa dettata per la disciplina del contratto di diffusione della pubblicità tramite affissione di manifesti, può ritenersi che lo schema contrattuale che ne emerge risulti essenzialmente conforme a quello degli altri contratti di diffusione di diritto privato. Da ciò può dedursi, quindi, che le disposizioni del decreto sin qui richiamato possano all'occorrenza fungere da supporto ai fini dell'interpretazione dei contratti di diffusione non espressamente disciplinati dalla legge<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Si vedano d.lgs. n. 507/1993, art. 22, commi 3-8. Peculiare è la previsione, contemplata al comma 9, relativa ai casi di affissioni urgenti, per i quali sono previste maggiorazioni di tariffa: tale norma in genere non trova riscontro nei contratti relativi ad altri mezzi, ove i c.d. tempi tecnici solitamente non consentono che l'ordine possa essere inviato a ridosso della diffusione.

<sup>8</sup> In merito alla proposta interpretazione delle disposizioni del decreto, cfr. M. FUSI, *I contratti della pubblicità*, cit., p. 153 ss.

Sotto un diverso profilo, d'altro canto deve rilevarsi che, se l'adozione di schemi e contenuti di alcune figure contrattuali volte a regolare i rapporti fra utenti, mezzi e concessionari si è consolidata nel tempo giungendo a costituire degli usi negoziali, diversamente da quanto è accaduto per gli altri contratti tipici del settore, per quelli di diffusione non si è proceduto a una raccolta dettagliata dei medesimi.

Il motivo risiede nel fatto che le clausole ricorrenti nei contratti di diffusione sono imposte dai mezzi o dai loro concessionari. Questo accade poiché le adesioni vengono effettuate su moduli prestampati, nei quali vengono inserite condizioni che l'utente non negozia ma accetta sottoscrivendo il formulario d'ordine. Pertanto, sarebbe azzardato riconoscere in tali clausole degli usi veri e propri frutto di una condivisa *opinio juris et necessitatis*<sup>9</sup>, in quanto non si tratta di una spontanea accettazione da parte di chi compila le raccolte camerali, bensì di una sorta di «accettazione forzata».

### 3. La conclusione dei contratti

Alla conclusione dei contratti di diffusione si giunge in genere a seguito di negoziazioni sulle prestazioni delle parti, che per l'utente sono svolte spesso, come accennato, dall'agenzia pubblicitaria e dal centro media.

Il primo atto diretto alla stipula dei contratti di diffusione è la sottoscrizione dell'«ordine» da parte dell'utente su moduli a stampa predisposti dal mezzo e contenenti le condizioni generali del servizio. Il perfezionamento del contratto si ha con l'accettazione da parte del mezzo, sotto forma di «conferma d'ordine».

Peraltro il mezzo, nella pratica corrente, può anche procedere senza inviare la formale accettazione scritta, dando corso direttamente all'esecuzione dell'ordine.

Inoltre, il contratto, si considera concluso persino quando il committente non sottoscrive l'ordine, ma rispetta comunque le relative obbligazioni come se lo avesse fatto. Quanto al contenuto, oltre ad individuare il veicolo diffusivo, nella prassi nell'ordine viene specificato altresì lo spazio o il tempo complessivo che il mezzo metterà a disposizione per la diffusione<sup>10</sup>, il numero degli annunci, le eventuali «posizioni» in cui i messaggi sono collocati, il periodo di diffusione del messaggio, l'eventuale calendario delle uscite, il corrispettivo

---

<sup>9</sup> Cfr. ancora M. FUSI, *I contratti della pubblicità*, cit., p. 155 s.

<sup>10</sup> Agli spazi pubblicitari vengono attribuiti diverse denominazioni: si va dai «moduli» che indicano la pubblicità su quotidiani, alle «pagine» per indicare quella sui periodici, ai secondi o «passaggi» per quella televisiva e radiofonica, ai minuti o «settimane cinema» per quella cinematografica, ecc.

pattuito. Viceversa, nei contratti solitamente non viene precisato quale sarà il contenuto dell'annuncio: ciò evidentemente in quanto per lo più, al momento della stipulazione dello stesso, l'annuncio non esiste ancora. Di regola i contratti di diffusione, al momento della conclusione, non hanno ad oggetto annunci già individuati nel loro contenuto, bensì un generico numero di annunci determinati soltanto sotto il profilo dimensionale o temporale, da diffondersi entro un certo tempo o secondo un certo calendario; pertanto, il mezzo verrà a conoscenza dei messaggi solo al momento della fornitura del relativo materiale da parte dell'utente<sup>11</sup>.

Il contenuto del messaggio, dunque, non risulta un elemento la cui individuazione sia essenziale ai fini della formazione del negozio; l'oggetto di esso piuttosto, come accennato, è costituito dall'obbligazione assunta dal mezzo di diffondere uno o più messaggi di dimensione o durata prestabilite, per un determinato numero di volte e in certi periodi e posizioni, a fronte di quella dell'inserzionista di pagare il corrispettivo pattuito<sup>12</sup>.

#### 4. *La consegna del materiale*

I materiali da diffondere, secondo un uso consolidato, vengono forniti al mezzo dall'utente<sup>13</sup>. Nell'*advertising* commerciale per «materiali» devono intendersi gli annunci già completi e finalizzati, mentre in taluni rapporti di inserzione «minori» (ad esempio gli annunci economici) e nell'ambito di alcuni contratti atipici (quali le telepromozioni) l'inserzionista si limita a fornire il testo, che sarà composto nella sua veste formale dall'editore.

Per il contratto relativo alle affissioni di manifesti, l'art. 22, d.lgs. n. 507/1993 enuncia espressamente tale obbligo a carico del committente, il quale dovrà consegnare il materiale idoneo all'uso cui è destinato ed eventualmente conforme alle prescrizioni tecniche che il mezzo abbia a tal fine impartito. Nel contratto di pubblicità tabellare, l'utente è tenuto a fornire il messaggio completo, mentre il mezzo si limita alle sole attività attinenti alla diffusione. Per quanto riguarda lo spot televisivo, l'utente si obbliga a fornire un nastro video pronto per la messa in onda.

È altresì uso consolidato quello secondo cui i materiali debbono essere consegnati con congruo anticipo rispetto alla data prevista per l'inizio della diffusione. Tali termini anticipati di consegna, generalmente indicati come «tempi tecnici» e quasi sempre specificati nelle condizioni generali del contratto, sono

---

<sup>11</sup> Sul punto, v. M.C. BRUNO, *I contratti di pubblicità*, cit., p. 966.

<sup>12</sup> In tal senso, cfr. M. FUSI, *I contratti della pubblicità*, cit., p. 156 s.

<sup>13</sup> Così le raccolte di usi di Milano (art. 31), di Venezia (art. 30) e di Bari (art. 31).

differenti a seconda del veicolo, e rispondono anche all'esigenza di consentire al mezzo una valutazione del contenuto del messaggio (al fine dell'eventuale esercizio del c.d. «diritto di rifiuto»)<sup>14</sup>.

La tempestiva consegna dei materiali e la loro idoneità sono condizioni necessarie affinché il mezzo possa procedere alla loro pubblicazione o diffusione, alle quali pertanto il mezzo non sarà tenuto ove la consegna non abbia luogo nei tempi e modi prefissati<sup>15</sup>.

## 5. Il diritto di rifiuto

Il mezzo viene a conoscenza dei messaggi forniti dall'utente soltanto in un momento successivo alla conclusione del contratto, ossia nel momento della consegna del materiale da diffondere.

Da una simile prassi deriva la facoltà per il mezzo di non accettare e quindi diffondere l'annuncio ove questo sia ritenuto potenzialmente pregiudizievole per sé o per la propria immagine. Tale facoltà, riconosciuta nella prassi a tutti i mezzi sebbene già negozialmente impegnati a procedere alla diffusione, viene comunemente denominata «diritto di rifiuto».

Tale diritto è pressoché invariabilmente previsto nelle condizioni generali dei contratti di diffusione, e costituisce un uso consolidato attestato dalle varie raccolte ufficiali<sup>16</sup>. Esso si giustifica solitamente con le particolarità dei singoli veicoli, del loro pubblico, delle loro politiche editoriali e diffusive, e si fonda quindi su mere ragioni di opportunità che possono variare da mezzo a mezzo, e che ciascuno di essi ha piena discrezionalità di determinare.

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria dà atto di ciò, affermando all'art. 16, comma 1, che: «Una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti», e precisando in particolare, all'art. 16, comma 3, come: «La conformità di una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti».

Il «diritto di rifiuto» consiste quindi in un'attività di «pre-screening», una sorta di «censura preventiva» nel vagliare i messaggi ai quali i mezzi dovrebbero dare diffusione. In qualche caso, i criteri di accettabilità formano oggetto

---

<sup>14</sup> In merito al quale si veda subito *infra*, al paragrafo seguente.

<sup>15</sup> Su questi profili, v. ancora M.C. BRUNO, *I contratti di pubblicità*, cit., p. 965; M. FUSI-P. TESTA, *Diritto e pubblicità*, cit., p. 402 s.

<sup>16</sup> Le raccolte di Milano, Vicenza e Bari (*loc. cit.*) lo riportano come «facoltà del mezzo di rifiutare il materiale fornito dal committente anche in relazione al contenuto».

di normative o *guidelines*<sup>17</sup>, che apportano trasparenza alle valutazioni necessariamente discrezionali del mezzo contribuendo ad evitare trattamenti discriminatori a vantaggio di taluni inserzionisti e a danno di altri.

Le motivazioni che conducono ad esercitare il diritto di rifiuto, oltre che da discrezionali ragioni di opportunità, possono nascere dalle responsabilità in cui il mezzo rischierebbe d'incorrere là dove il messaggio presentasse profili d'illeceità. Più volte, ad esempio, è stata affermata la responsabilità penale del direttore di un giornale per reati commessi attraverso inserzioni pubblicate a pagamento, o quella civile dell'editore per i danni causati da annunci pubblicitari; ciò, in quanto si è ritenuto che il mezzo abbia il dovere di controllare il contenuto dei messaggi e che quindi la relativa omissione determini la sua responsabilità per negligenza colposa<sup>18</sup>.

Nella prospettiva contrattuale, il diritto di rifiuto dà facoltà ad uno dei contraenti di non dare esecuzione a un accordo già concluso. Una tale situazione non solleva problematiche particolari, né, a quanto risulta, ha mai dato origine a controversie di rilievo. Va precisato, comunque, che il diritto di rifiuto non si sostanzia in una sorta di riserva di gradimento, analoga a quella contemplata in tema di compravendita dall'art. 1520 c.c., per cui il contratto non si perfeziona se non a seguito del gradimento della parte interessata, né a una condizione sospensiva (peraltro di dubbia validità ai sensi dell'art. 1355 c.c.). Nel contratto di diffusione, l'unica conseguenza determinata dal rifiuto è che il messaggio non sarà pubblicato o trasmesso, senza tuttavia che l'efficacia del contratto ne sia influenzata, conservando le obbligazioni delle parti piena efficacia, previa modifica del messaggio<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Il più noto di tali documenti è sicuramente il regolamento emesso dalla SACIS, ora RAI-Trade (alla quale è affidato il controllo preventivo della pubblicità da diffondersi sulle reti radiotelevisive della concessionaria pubblica) sotto il titolo «Norme per la realizzazione della pubblicità radiotelevisiva diffusa dalla RAI».

<sup>18</sup> Sul tema, v. P. TESTA, *Inserzione pubblicitaria, responsabilità dell'editore e giustizia sostanziale*, in *Dir. informaz. e informat.*, 1987, p. 600 ss. (nota a Trib. Roma 18 febbraio 1986). Vi sono poi disposizioni specifiche che sanciscono la responsabilità diretta del mezzo per i messaggi pubblicitari che diffonde, come ad esempio nel settore radiotelevisivo, in cui le sanzioni previste dalla legge (in specie dal t.u. radiotelevisione di cui al d.lgs. n. 177/2005 – oggi, a seguito del d.lgs. n. 44/2010, denominato T.U. dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) fanno carico alle emittenti e non agli inserzionisti.

<sup>19</sup> A riprova di ciò basti pensare come, soprattutto in passato, quando un messaggio era rifiutato e non sostituito dall'inserzionista vi era la cosiddetta «uscita in bianco», ossia la pubblicazione o messa in onda di un messaggio composto unicamente dall'affermazione «spazio riservato alla società X». La pratica era registrata come usuale dal cosiddetto Codice F.I.P. (primo tentativo di raccogliere gli usi pubblicitari operato nel 1953 dalla Federazione Italiana della Pubblicità), precisandosi che, in tal caso, il prezzo dell'inserzione sarebbe stato ugualmente addebitato all'utente. Sul tema, cfr. M. FUSI, *I contratti nuovi – Pubblicità commerciale. Tecnica, modelli e tipi contrattuali*, in *Trattato di diritto privato*, diretto da M. Bessone, vol. XV, II ed., Giappichelli, Torino, 2007; M.C. BRUNO, *I contratti di pubblicità*, cit., p. 966.



## 6. L'inserimento dei messaggi

Il mezzo, nel momento in cui riceve il materiale, è tenuto a collocare i messaggi pubblicitari dell'utente sul veicolo di comunicazione. Ciò comporta l'esecuzione di alcune prestazioni tecniche indispensabili allo scopo, la prima delle quali è l'esatta riproduzione del messaggio. La riproduzione del messaggio da parte del mezzo non è richiesta in tutti i contratti, in quanto il mezzo può utilizzare direttamente il materiale fornito dall'utente<sup>20</sup>.

Là dove si renda necessaria la riproduzione del messaggio sul veicolo, questa dovrà essere eseguita in perfetta aderenza con l'originale, in modo da risultare idonea a conseguire il risultato pubblicitario perseguito.

In sostanza, il mezzo deve garantire che il messaggio circoli fra il pubblico in condizioni tali da conseguire il risultato pubblicitario voluto; ciò, sia nell'ipotesi di riproduzione del messaggio da parte del mezzo che in quella dell'utilizzo diretto di materiale fornito dall'utente<sup>21</sup>.

Tale requisito assume evidentemente una rilevanza fondamentale, proprio in virtù del fatto che l'utente, con il contratto, si propone di ottenere la diffusione di un messaggio che sia idoneo a promuovere la domanda di beni e servizi. A questo proposito, anche la semplice imperfezione formale può incidere negativamente sulla idoneità promozionale del messaggio, e talora persino vanificarla.

La misura in cui l'imperfetta riproduzione possa tradursi in inadempimento contrattuale dipende dalla gravità dell'errore di riproduzione e dall'importanza dello stesso nell'economia generale del negozio. D'altronde, le condizioni generali di contratto predisposte dai mezzi tendono in genere ad attenuare la responsabilità alla sola ripetizione gratuita del messaggio, e per lo più ai soli casi in cui gli errori ne eliminino o riducano gravemente l'efficacia<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Ad esempio, ciò accade per la pubblicità televisiva o radiofonica in cui sono messi in onda i comunicati già fissati su supporto magnetico e pronti per essere trasmessi, ovvero per le affissioni, che sono eseguite con manifesti forniti dal committente.

<sup>21</sup> Una conferma di tale principio è fornita dal citato d.lgs. n. 507/1993 in materia di pubbliche affissioni, il quale come accennato all'art. 22, comma 8, pone a carico del comune l'onere di sostituire gratuitamente i manifesti deteriorati o strappati con altri nuovi forniti dal committente.

<sup>22</sup> Cfr. la raccolta di usi pubblicitari Torino, art. 7. Peraltro, secondo alcuni la validità di simili clausole risulterebbe assai dubbia, in quanto esse attuerebbero a favore della parte che le ha predisposte una limitazione di responsabilità che potrebbe ritenersi non circoscritta alla sola colpa lieve: ciò, in potenziale violazione dell'art. 1229 c.c., che sancisce la nullità di qualsiasi accordo che escluda o limiti preventivamente la responsabilità del debitore per dolo o colpa grave (in ogni caso sarà il mezzo a dover provare, ex art. 1218 c.c., che tali ultime ipotesi non ricorrano). In tal senso, v. M. FUSI, *I contratti nuovi – Pubblicità commerciale. Tecnica, modelli e tipi contrattuali*, cit., p. 34.