

RECENSIONE A MARIA CRISTINA REALE, *L'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA IN ITALIA. TEORIA E PRASSI DI UN SISTEMA NORMATIVO SEMIAUTONOMO*, FRANCOANGELI, MILANO 2023*

FRANCESCA SCAMARDELLA**

* Contributo non sottoposto a referaggio in conformità al Regolamento della Rivista.

** Professoressa associata di Filosofia del diritto nell'Università degli Studi di Napoli Federico II.
Contatto: francesca.scamardella@unina.it

Il libro di Maria Cristina Reale, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia. Teoria e prassi di un sistema normativo semiautonoma* (FrancoAngeli, 2023), ha diversi pregi.

Il primo, rilevabile *ictu oculi*, è contenutistico e si riferisce alla tematica trattata (l'autodisciplina pubblicitaria) che non sempre ottiene la giusta e meritata attenzione dalle scienze giuridiche, specie dalla sociologia del diritto. Il secondo merito è di carattere metodologico e riguarda una precisa scelta che l'autrice compie e che l'attento lettore non potrà non intuire, guardando al sottotitolo del libro: indagare la genesi e l'evoluzione dell'istituto in *sistema normativo semiautonoma*. Naturalmente, per arrivare a questa definizione, la Reale ripercorre tutto il processo evolutivo del sistema pubblicitario, insistendo soprattutto – e a giusta ragione – sulla sua tendenza a svincolarsi dalla cornice giuridica tradizionale, costituita da norme generali ed astratte, per sviluppare vere e proprie forme di autonomia normativa che si esprimono in istituti di *self-regulation*. Questa scelta metodologica consente all'Autrice di presentare al lettore una prospettiva socio-giuridica originale in cui l'autodisciplina pubblicitaria, declinata per l'appunto come un sistema semi-autonoma, si inserisce lungo la scia, netta e ben delineata, di una certa letteratura socio-giuridica.

Il volume si sviluppa lungo cinque capitoli, nei quali l'autrice ricostruisce l'istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (capitolo primo), riflette sulla tensione tra il diritto *hard* e la deontologia (capitolo secondo), individua i caratteri principali del sistema autodisciplinare (capitolo terzo), analizza l'attività dell'autodisciplina pubblicitaria, con uno sguardo anche al contenzioso innanzi al Giurì (capitolo quarto), svolge considerazioni conclusive (capitolo quinto).

Nelle pagine che seguono proverò ad illustrare alcuni degli snodi del ragionamento dell'autrice, nel tentativo di offrire al lettore le principali coordinate del volume. Inizio con il contesto. Il libro si apre con una snella ma efficace ricostruzione dei profondi cambiamenti che a partire dalla seconda metà del secolo scorso si sono verificati sul piano economico, tecnologico, scientifico, politico-sociale, riverberandosi sul giuridico ed imponendone un serio e profondo ripensamento che, ad esempio, nell'intuitiva immagine della “rete” di Ost e Van De Kerchove (2002) trova una adeguata metafora. Delle varie ricostruzioni accennate dall'Autrice (la prospettazione romaniana del concetto di ‘istituzione’, il diritto riflessivo di Gunther Teubner, la “rete” di Ost e Van De Kerchove), emerge non tanto l'indicazione di abbandonare quell'impostazione kelseniana piramidale, quanto la necessità di riconsiderare il diritto in termini di *apertura* o almeno di collegamento con altri sistemi normativi (Reale 2023, 23).

Le definizioni concettuali, in secondo luogo. Sono strettamente legate al contesto e ne costituiscono la principale ricaduta. Cosa s'intende per

“autoregolamentazione”? È quanto si chiede la Reale già nelle prime pagine del libro, provando ad offrire una definizione esaustiva: “Il termine ‘autoregolamentazione’ viene infatti comunemente utilizzato con riferimento ai casi in cui gruppi organizzati, o che comunque esprimono gli interessi di determinati settori di attività, stabiliscono autonomamente criteri e standard di comportamento applicabili ai propri membri. A questa nozione può ricondursi una molteplicità di figure: regole interne di aziende o di organizzazioni, precetti elaborati da autorità pubbliche indipendenti, codici deontologici o di autodisciplina, regolamenti di associazioni o di categorie professionali, linee-guida, contratti-tipo elaborati da soggetti qualificati di natura non pubblica (...) ma anche i contratti collettivi di lavoro, i lodi arbitrali e in generale le procedure “private” finalizzate alla soluzione stragiudiziale di controversie” (pp. 16-17). In questo paesaggio inedito e disomogeneo, l’autrice adotta una prospettiva più sfumata, aderendo a quella tesi che rinuncia a contrapporre l’autoregolamentazione al diritto statale, preferendo piuttosto sollecitare la natura polisemica del fenomeno giuridico contemporaneo, caratterizzato da un pluralismo di fonti e soggetti.

Fatte queste necessarie premesse e assumendo come angolo prospettico il coordinamento tra distinti sistemi normativi, il libro entra nel vivo dell’autodisciplina pubblicitaria, individuando la sua genesi nel VII Congresso nazionale della pubblicità (Ischia, 3-6 ottobre 1963). In quella sede, osserva l’Autrice, Roberto Cortopassi, dirigente esperto in comunicazione, presentò la relazione *La responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*. Ed è in questa occasione che inizia a maturare la consapevolezza delle notevoli potenzialità che il sistema pubblicitario poteva rivestire, anche come strumento di concorrenza. Allo stesso tempo, iniziavano a levarsi anche le prime voci critiche che intravedevano nel fenomeno pubblicitario la *longa manus* di un nascente capitalismo neoliberale che faceva leva sui gusti e sui desideri del pubblico per orientarne le scelte e le abitudini. Voci che, per la verità, non si spegneranno nemmeno nei decenni successivi e che, ad esempio, in Pier Paolo Pasolini o in Federico Fellini troveranno autorevole espressione. Il primo, in forte polemica con lo strisciante e angosciante conformismo, denuncerà i *media*, definendo la stampa e la televisione come “*spaventosi organi pedagogici privi di alcuna alternativa*” (Pasolini 1976, 31-33). Il secondo, come riporta Teubner in un saggio del 2005, alla fine degli anni Ottanta, citò in giudizio Silvio Berlusconi perché durante la messa in onda su Canale 5 del suo capolavoro *Otto e mezzo*, continui spot pubblicitari avevano interrotto “il flusso del messaggio artistico e distorto la sua integrità di opera d’arte” (Teubner 2005, 39). Il Pretore di Roma respinse il ricorso di Fellini ma la causa segnò l’inizio di una lunga battaglia intrapresa da famosi registi italiani (come Franco Zeffirelli) contro le interruzioni pubblicitarie durante la messa in onda dei loro film. Soltanto nel 1989 si registra un

deciso cambio di direzione con Francesco Geremi che vince la causa per il caso “Serafino” (Corte di Appello di Roma, 16 ottobre 1989, con argomentazioni rigorose sui diritti dell’uomo inclusi nella Costituzione italiana da cui discendeva un dovere di proteggere i film d’arte).

La tensione che emerge negli anni Sessanta tra la spinta pubblicitaria e i timori dei suoi effetti distorsivi indicò, secondo l’autrice, il “vero nodo del problema, ossia la possibilità di individuare regole di “gestione” della pubblicità che ne salvaguardassero al contempo la funzione economica e il ruolo sociale, ponendo in rilievo il tema dell’attenzione nei confronti del consumatore” (Reale 2023, 28). Il vero problema, però, riguardava il tipo di regole da adottare, considerato che negli anni Sessanta non esisteva una legislazione statale specifica del fenomeno pubblicitario.

Il primo esempio di regolazione della pubblicità risale al 1966 con il *Codice della lealtà pubblicitaria*. Nel descrivere le peculiarità di questo primo momento normativo, mi sembra assolutamente originale il tentativo dell’Autrice di rimarcare la natura weberiana della impostazione originaria dell’autodisciplina pubblicitaria. Un sistema normativo, cioè, che non emergeva per calcolo razionale o considerazioni utilitaristiche degli addetti ai lavori, né per l’aspetto sanzionatorio ma per una percezione dal basso che induceva una collettività a ritenere quel complesso di regole e di istituzioni come “esemplare e obbligatorio” (Reale 2023, 32).

In questo percorso ricostruttivo, concettual-normativo, emerge con rigore scientifico e metodologico lo snodo principale che sta a cuore all’Autrice ossia il lento divenire che definisce l’autodisciplina pubblicitaria come un sistema normativo semiautonomo, inquadrato, cioè, in una doppia prospettiva: ordinamento derivato, “in quanto nasce all’interno dell’ordinamento statale, (...)”, per sopperire ad una situazione di assenza di leggi in uno specifico ambito di attività” ma, allo stesso tempo, ordinamento autonomo “in quanto tali norme di fonte autoregolamentare rimangono comunque distinte da quelle legislative volte a individuare e a sanzionare pratiche commerciali scorrette” (Reale 2023, 39). E così, ripercorrendo le principali evoluzioni normative e giurisprudenziali della disciplina (come il caso della “sentenza Florida”), in Italia e in Europa, l’Autrice sottolinea come la chiave di questo processo consista in “un coordinamento efficiente tra regolazione statale e privata”, sicché “Lo strumento dell’autoregolamentazione non è prospettato dalle istituzioni europee come un sostituto rispetto al legislatore, bensì come uno strumento complementare che può garantire vantaggi in termini di efficacia grazie alla partecipazione, ai processi regolativi, degli stessi soggetti regolati” (Reale 2023, 56). Spunti interessanti provengono dall’analisi della “sentenza Florida” (Reale 2023, 36-39) che consente all’Autrice di cogliere la prospettiva antiformalista che rappresenta l’humus ideale per il consolidamento dell’autonomia dell’autodisciplina

pubblicitaria. Furono proprio i giudici milanesi, che con la sentenza *Florida* (1976) si pronunciarono sul ricorso presentato dalla casa editrice Armando Curcio contro una decisione del Giurì, a riconoscere che “oltre allo Stato, e accanto ad esso, esistono «ordinamenti fondati su atti di autonomia negoziale», la quale è riconosciuta e garantita dallo Stato stesso: ordinamenti in grado di dar vita a sistemi di autorità, poteri, norme e sanzioni, diretti a regolare in modo autosufficiente determinati settori di attività” (Reale 2023, 37). È in questo scarto, che coglie un arretramento dello Stato innanzi al moltiplicarsi delle istanze sociali e all'accrescimento della loro complessità, che si inseriscono ordinamenti normativi privati, il cui carattere normativo non deriva da un pedigree formale ma dalla loro efficienza ed efficacia. In altre parole, è in quegli interstizi lasciati vuoti dall'ordinamento statale che si insinua una nuova normatività, spontanea, informale, flessibile ma non per questo illegittima o meno efficace.

Nel capitolo terzo del libro, l'Autrice s'interroga su due questioni fondamentali: “la possibilità di considerare il Codice di Autodisciplina alla stregua di una fonte di diritto (...); il meccanismo istituito per vigilare sul rispetto di tali norme e per la risoluzione delle relative controversie” (Reale 2023, 59). Al primo interrogativo, l'Autrice dà risposta positiva, dichiarando la natura vincolante dei precetti contenuti nel Codice di Autodisciplina e superando agevolmente eventuali obiezioni riconducibili alla natura negoziale del Codice stesso. In questo capitolo si sviluppa anche una interessante disamina della struttura del Codice (46 articoli, suddivisi in sei Titoli) e delle principali norme e peculiarità, nonché sugli organismi deputati al controllo dell'osservanza e della corretta applicazione delle norme autodisciplinari (Comitato di Controllo e Giurì), con le relative procedure e rispettivi poteri sanzionatori (non di tipo pecuniario).

Nel penultimo capitolo, l'Autrice riflette sul livello di funzionalità dell'ordinamento giuridico dell'autodisciplina pubblicitaria, ricostruendo le attività dello IAP (Istituto di autodisciplina pubblicitaria) a partire dagli anni '80 e '90 del secolo scorso. È in questi decenni, difatti, che si registra un aumento sensibile delle attività dello IAP, dovuto evidentemente all'espansione della pubblicità in Italia, sia per il boom economico di quegli anni – che contribuì a costruire un clima di rinnovata fiducia sociale ed economica – e sia per l'affermazione di emittenti televisive private.

E così, analizzando le decisioni dello IAP sino agli anni '2000 e rielaborando i dati in termini percentuali, il quarto capitolo offre diversi spunti riflessivi sull'evoluzione del sistema pubblicitario con riguardo anche al principio di trasparenza che prescrive la necessaria riconoscibilità del messaggio pubblicitario, quando si realizza una commistione con contenuti diversi da quello commerciale. Le riflessioni sono puntualmente supportate da controversie decise dal

Giurì, come il caso “Rosanna Lambertucci”, giornalista scelta come testimonial per un’acqua minerale, o il caso “Alain Friedman”, esperto di temi economici, scelto per “una campagna diffusa su stampa, radio e Internet per promuovere prodotti assicurativi” (Reale 2023, 144).

L’ultimo capitolo del libro costituisce un momento conclusivo in cui l’Autrice prova a tirare le somme del percorso logico-argomentativo svolto nei capitoli precedenti, muovendosi fra rilievi teorici e pratici. Se da un lato si cristallizza l’idea dell’autonomia normativa del sistema di autodisciplina pubblicitaria, dall’altro si rileva la necessità di un maggior sostegno da parte del legislatore e della giurisprudenza ordinaria, anche nell’ottica rivoluzionaria dei processi di digitalizzazione e di intelligenza artificiale che hanno ormai pervaso le nostre esistenze.

In definitiva, il libro rappresenta un accurato tentativo di ripercorrere le principali tappe evolutive del sistema di autodisciplina pubblicitaria in Italia, riflettendo con originalità e rigore scientifico su un fenomeno polisemico che meriterebbe un’attenzione diversa, come osserva l’Autrice. Lo sforzo ricostruttivo è sostenuto da imprescindibili approfondimenti giurisprudenziali, riferibili sia alla giurisprudenza ordinaria che a quella propria del sistema autodisciplinare.

Le riflessioni di Maria Cristina Reale si inseriscono nel filone sociologico che da Luhmann in poi ha riportato al centro del dibattito delle scienze socio-giuridiche la realtà dei sistemi sociali con le loro specifiche funzioni. È un filone che attraversa gli ultimi decenni e si solidifica con il giurista tedesco Teubner, seppur migrando verso una sociologia funzionalista i cui esiti non sono sempre condivisibili. Interessa, però, in questa sede riconoscere a Maria Cristina Reale il merito di averci fatto (ri-)scoprire una categoria che testimonia l’esistenza di una normatività spontanea, flessibile, propria dei sistemi privati, e che se non sostituisce quella statale, certamente la affianca, ridefinendola nelle sue forme e nei suoi contenuti. Varrebbe la pena indulgiare su queste riflessioni e su quelle, più generali, dell’autonomia normativa dei regimi privati, perché sono spesso il crocevia di tensioni e rotture di cui dovremmo farci seriamente carico (come, ad esempio, il conflitto tra il diritto/dovere di informazione e il messaggio pubblicitario).

Bibliografia

Pasolini, Pier Paolo (1976) 2003, *Lettere luterane. Il progresso come falso progresso*, Einaudi, Torino.

Teubner, Gunther (2005) 2005, *La cultura del diritto nell’epoca della globalizzazione. L’emergere delle costituzioni civili*, trad. it. e cura di R. Prandini, Armando, Roma.