

Recensioni

Reale M.C. (2022). *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia. Teoria e prassi di un sistema normativo semiautonoma*. Milano: FrancoAngeli

Recensione del Membro effettivo Vincenzo Ferrari,
Professore emerito di Filosofia e Sociologia del diritto,
tenuta durante l'adunanza dell'11 aprile 2024

Questo denso volume di Maria Cristina Reale, docente di Sociologia del diritto e Teoria generale del diritto nell'Università dell'Insubria, merita speciale attenzione per alcune ragioni, soprattutto il respiro teorico e l'approccio interdisciplinare. Visto da queste prospettive, il sistema italiano dell'autodisciplina pubblicitaria, operativo dagli anni Sessanta dello scorso secolo e oggetto sin qui di significative analisi dogmatico-giuridiche, acquista particolare risalto e sollecita riflessioni più impegnative della pur importante esegesi normativa, su cui peraltro il libro stesso si sofferma, descrivendone la struttura "montesquiana" articolata su tre poteri, rispettivamente di produzione normativa (codice di autodisciplina, regolamenti speciali), applicazione e iniziativa anche politica, e trattamento "aggiudicativo" delle controversie instaurate su iniziativa di parte o d'ufficio per la correttezza degli annunci pubblicitari e per la tutela dei consumatori.

Questo insieme di norme sostanziali e procedurali, connesse con le prassi correnti, si delinea nel libro come un "sistema semiautonoma" di comunicazioni normative, in armonia con gli sviluppi più recenti della teoria sistemica applicata al fenomeno giuridico, in particolare la nota concezione di Gunther Teubner, di cui la studiosa apprezza la versione aperta e pluralistica. È infatti, sottolinea Reale, un sistema giuridico parziale, di natura privata, incardinato nel sistema giuridico italiano, ma collegato con la comunicazione

Rendiconti 158.1/2025, Issn-e 23849150, Doi 10.3280/rndoa2025oa20830

Copyright © FrancoAngeli.

This work is released under Creative Commons Attribution Non-Commercial – No Derivatives License.
For terms and conditions of usage please see: <http://creativecommons.org>.

pubblicitaria e le sue articolazioni associative, con il vario mondo imprenditoriale e con i sistemi auto-disciplinari di altri Paesi con i quali è aperto un flusso continuo di comunicazioni anche attraverso una struttura di collegamento sovranazionale (EASA). Si tratta dunque di una struttura “a rete” simile a quella che, a partire dal classico libro di François Ost e Michel Van de Kerchove, *De la pyramide au réseau? Pour une théorie dialectique du droit* (2002), la teoria socio-giuridica più affermata individua nei sistemi giuridici generali, contrapponendo questa visione a quella piramidale offerta dalla tradizione normativistica kelseniana (anche se Reale, con felice intuizione, non trascura di chiedersi se l’ordine giuridico mondiale in realtà non sia, più che una semplice rete, «una rete di piramidi», p. 23).

Sulla base di dati empirici di lungo periodo, l’autrice si diffonde a descrivere la concreta operatività del sistema autodisciplinare che, va ricordato, è stato inventato e si è imposto come alternativa alla giustizia formale-istituzionale dei tribunali, inadatta a trattare conflitti che non solo vertono su elementi fattuali molto peculiari – il linguaggio connotativo, immaginifico e spesso iperbolico, il rapporto parola-immagine, la persuasione occulta – ma anche si esauriscono in tempi brevi in insanabile contraddizione con quelli lunghissimi delle procedure ordinarie dei tribunali.

L’analisi dei dati mette chiaramente in luce la capacità del sistema autodisciplinare di assorbire efficacemente questa speciale conflittualità in tempi brevissimi e con costi molto contenuti, senza di solito (in realtà, quasi mai) dar luogo a contestazioni benché siano in gioco quasi sempre valori economici di grande entità. Il sistema, in breve, s’inserisce assai bene tra le forme di soluzione alternativa di trattamento dei conflitti, argomento centrale nella discussione scientifica sul diritto odierno: ed è questo un altro significativo apporto che il libro offre alla riflessione teorico-sociologica sul diritto contemporaneo.

È interessante apprendere dal volume che, malgrado la sua evidente utilità, questo consolidato microcosmo normativo, che opera anche in senso propositivo giacché la giurisprudenza autodisciplinare, ripetendosi, tende a incanalare la pubblicità entro limiti accettabili di forma e di sostanza anche nei casi più delicati, è stata ed è tuttora oggetto di “attenzioni” non sempre benevole da parte del diritto ufficiale, che da parte sua cerca ricorrentemente di minimizzare il ruolo dell’Istituto di autodisciplina, circoscrivendone i poteri attraverso sentenze giudiziarie di ogni livello, sino alla Cassazione, e contrapponendovi organismi dotati di forza istituzionale (l’*Antitrust*, l’AG-COM): un tipico esempio di contro-sfida (o di resistenza) del diritto *hard* nei confronti del diritto *soft* che sempre più tende a sostituirsi alla

regolamentazione tradizionale, proveniente dall'alto in basso nella forma inoppugnabile della legge statale.

A questa sfida se ne aggiungono altre non meno serie, oggi soprattutto quella che proviene dalle applicazioni dell'intelligenza artificiale alla comunicazione pubblicitaria. E ci si può augurare che Maria Cristina Reale, proseguendo nei suoi sforzi, informi in futuro anche di questi sviluppi, non ancora prevedibili.