

ROBERTO CORTOPASSI

L'ESPERIENZA DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

Il mio intervento si articola in un paio di premesse, in una dozzina di brevi puntualizzazioni relative all'autodisciplina pubblicitaria e in un paio di conclusioni.

La prima premessa si riferisce al ruolo dell'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, che io qui rappresento, ruolo che consiste nel riunire i 14 enti che lo compongono, vale a dire l'associazione degli utenti di pubblicità, 7 associazioni di professionisti e di agenzie pubblicitarie e 6 associazioni ed enti in rappresentanza dei *media*. Compiti essenziali dell'Istituto sono la formulazione e l'aggiornamento delle norme del Codice di autodisciplina e la nomina dei membri del Comitato di Controllo (con funzione inquirente e di pubblico ministero) e del Giurì (organo giudicante).

In 25 anni di sua esistenza il sistema dell'autodisciplina ha prodotto 482 interventi risolutivi del Comitato di Controllo, 413 ingiunzioni di desistenza e 985 pronunce del Giurì, per un totale di 1.948 casi definiti. La media annua è di 74 casi, ma l'incremento del loro numero è ben espresso dall'unico caso trattato nel primo anno (1966) e dei 256 dell'ultimo (1990).

La seconda premessa è che questo intervento è da considerarsi semplicemente integrativo della magistrale presentazione dell'autodisciplina pubblicitaria e dell'autorevole testimonianza portate nel convegno del Circolo della Stampa di Milano del giugno 1989 dal dott. Francesco Saverio Borrelli, procuratore capo della Repubblica a Milano e in precedenza presidente del Giurì per oltre 11 anni.

Qui trova posto solo qualche semplice sottolineatura, suggerita soprattutto dalla pratica esperienza vissuta all'interno del sistema (chi volesse qualche maggiore informazione può trovarla nell'Annuario dell'Istituto).

E veniamo alle preannunciate puntualizzazioni che richiamano i punti caratterizzanti del sistema dell'autodisciplina pubblicitaria.

1. Il primo punto si rifà alla fase iniziale del nostro sistema, e vuole sottolineare l'opportunità che *il nascere di un sistema auto-*

disciplinare possa contare sulla partecipazione e l'impegno di tutte le categorie interessate.

(Nostra esperienza: 1950 Codice UPA, 1951 FIP: rimasti senza seguito perché emanazione di una sola fonte; finalmente nel 1963, impegno collettivo delle varie componenti partecipanti al Congresso di Ischia).

2. *Necessità di un'accurata e approfondita formulazione delle norme.* È una esigenza intuitiva ma che trova pratica conferma nei tre anni di approfondite discussioni occorsi per varare la prima edizione del Codice. Da allora sono state elaborate 16 successive edizioni e il testo è stato raddoppiato.

3. Benché i processi normativi siano frequentemente il portato di minoranze di avanguardia, indispensabile risulta il *coinvolgimento della base* delle categorie interessate.

(Già in fase di creazione delle norme; con approvazioni assembleari; da ciò deriva maggiore informazione e impegno anche personale; il che alimenta la base dell'*iceberg* dell'autodisciplina che non può essere che la prevenzione.

4. Come corollario va segnalata l'opportunità di *diffondere la conoscenza delle norme, all'interno come all'esterno del sistema.*

(All'interno: nelle associazioni, presso nuovi membri, in corsi di aggiornamento, scuole, master. All'esterno: per rinnovo dell'impegno pubblico, per alimentare conoscenza del diritto dei cittadini e della loro possibilità di farsi promotori di azioni).

5. *Chiarezza nell'individuazione ed enunciazione degli ordini di interessi che si intendono tutelare*

(Nel caso della pubblicità, quelli dei consumatori, degli utenti e della stessa pubblicità. Un esempio in negativo: per essere divenuto noto il nostro codice con l'iniziale definizione di « lealtà », ancora oggi c'è chi ritiene che il sistema si proponga soprattutto la soluzione delle vertenze tra aziende concorrenti. In effetti questi casi non superano il 15% del totale).

6. Fondamentali risultano i *criteri di scelta dei membri degli organi autodisciplinari.*

La grande svolta dell'autodisciplina pubblicitaria la si ebbe nel 1975 quando decidemmo che i membri del giurì dovevano essere tutti esterni al mondo della pubblicità. Si creò così una vera e propria corte autorevole e indipendente.

7. *Semplicità di procedure*

(Assoluta libertà di forme entro i modesti limiti fissati dal Codice di Autodisciplina. Memorie scritte ma procedimento orale con immediata comunicazione del dispositivo della pronuncia).

8. *Rapidità di decisioni come fattore essenziale*

(Ridotti gli anni della magistratura in mesi poi in settimane, ora, talvolta addirittura in giorni; mediamente un mese; il limite è costituito solo dal rispetto del diritto della difesa).

9. *Inversione dell'onere della prova*

« Chiunque si avvale della pubblicità, deve essere in grado di dimostrare la veridicità di dati, descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate » art. 6 del Codice di Autodisciplina.

10. *La pronuncia si limita alla constatazione della contrarietà (o meno) del caso rispetto alla norma*

(Il giudizio si risolve in una constatazione di contrasto oggettivo tra il messaggio e la norma senza che, di regola, abbia rilevanza l'elemento soggettivo di dolo o colpa del pubblicitario, dell'inserzionista, dell'editore o dell'emittente televisiva. In tal modo si sdrammatizza la controversia, il contrasto con la norma è più interpretabile come effetto di infortunio che non nequizia).

Nella stessa direzione si muove la sanzione che non va oltre l'ordine di cessazione — salvo casi particolari per i quali è prevista la pubblicazione della pronuncia).

11. *Gli interventi non debbono essere costosi*

(Per consentire a « chiunque » ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di richiedere l'intervento del Giuri. Sono richiesti dei diritti amministrativi solo alle aziende che agiscono contro concorrenti).

12. *Etica dell'autodisciplina.*

Questo mettere in evidenza i punti caratterizzanti dell'autodisciplina pubblicitaria — che, verosimilmente, potrebbero risultare basilari anche per qualsivoglia altro sistema autodisciplinare — potrebbe continuare ancora. E invece è tempo di concludere.

Ciò che mi avvio a fare con una puntualizzazione conclusiva e con una citazione.

La puntualizzazione è diretta a sottolineare quella che è « l'etica della responsabilità » non per connotarla con concetti filosofici ma anche qui per trarne indicazioni concrete. Quale la constatazione che il decidere autonomamente di assumersi l'impegno di darsi e di rispettare delle regole a salvaguardia della correttezza del proprio operato e a tutela delle controparti cui detta attività è diretta ha in sé i presupposti di perseguire le finalità prescelte in misura maggiore che non l'obbligo di rispettare norme imposte dall'esterno o dall'alto. Questa considerazione assume tanto più rilievo a misura che si consideri la difficoltà crescente che lo Stato incontra a seguire e regolamentare l'evolvere di una società sempre più complessa.

Ma per chiudere consentitemi di leggere poche righe, a loro volta conclusive della già citata relazione Borrelli. Anche qui, al di là delle possibili teorizzazioni, si testimonia dall'interno del sistema e col massimo dell'autorevolezza l'atmosfera che si può creare con l'adozione convinta di un valido sistema di autodisciplina.

Ecco la citazione: « Ho rilevato altra volta con compiacimento e qui ripeto che nella mia esperienza più che decennale presso il Giurì non è mai accaduto, dico mai, che la serenità dei giudicanti sia stata turbata da interferenze, pressioni o raccomandazioni, quale che fosse la potenza economica o politica dei soggetti giudicabili.

Abbiamo avuto tra i nostri giudicabili enti pubblici economici, aziende pubbliche, colossi dell'industria meccanica, dell'industria elettronica, chimica, società e gruppi multinazionali, e mai una volta c'è stata una telefonata, una segnalazione, un biglietto, una mezza parola. E questo credo sia molto importante come manifestazione di lealtà del mondo della pubblicità, che evidentemente si riconosce in queste istituzioni liberamente volute ».

L'augurio mio è che situazioni di questo genere possano ripetersi e diffondersi nell'interesse di settori sempre più vasti.

Devo, peraltro, porre in evidenza il rischio che una valida idea — quale quella di creare un Giurì dell'informazione — capace di fronteggiare una situazione sempre meno sopportabile, venisse intrappolata in uno sviluppo di difficoltà forse solo in parte effettive e comunque affrontabili e con ogni probabilità superabili a misura che il progetto venga realizzato e sviluppato.

L'impressione che ho ricevuto è che vi sia un rallentamento rispetto allo slancio del convegno dell'89 nei riguardi del progetto di realizzare un sistema di autodisciplina simile a quello pubblicitario.

In effetti, accanto alla constatazione delle gravi lacune esistenti in fatto di controllo della correttezza dell'informazione diffusa attraverso stampa, radio e televisione, piuttosto raffreddati sono apparsi gli entusiasmi verso la prospettata soluzione.

Ciò fondamentalmente ad opera delle molte disquisizioni degli autorevoli relatori, soprattutto di formazione giuridica, i quali elevando spesso le loro argomentazioni a livello di dialoghi sui massimi sistemi (verità inattuabile, dovere di informare, diritto del pubblico ad essere informato, intangibilità della libertà di espressione) hanno finito col compiacersi di rilevare una selva di incompatibilità giuridiche all'attuazione di un'autodisciplina tipo quella pubblicitaria.

A far velo all'attendibilità del progetto ha concorso anche una serie di obiezioni sulla diversa natura dell'attività pubblicitaria (che, vivendo di iterazione, è efficacemente bloccabile) e di quella dell'informazione (che può esaurirsi in una sola uscita).

In questo quadro ha ottenuto notevole effetto l'affermazione dell'esponente dell'ordine dei giornalisti (che pure ha ammesso l'esistenza di un senso di colpa che pervade la categoria) secondo la quale il prospettare a gruppi di giornalisti la proposta del varo di un'au-

todisciplina e di un Giurì sortiva l'effetto di far « sbeffeggiare » i proponenti.

A tale proposito è opportuno ricordare i tempi lunghi che sono occorsi per l'incubazione del progetto in campo pubblicitario; i primi tentativi falliti; l'avvio serio all'attuazione del progetto solo a seguito della decisione di tutti i settori interessati di aderirvi, ed, inoltre l'incredulità, lo scetticismo, la contestazione incontrate dalla novità e provenienti dal mondo del diritto, dell'informazione, del consumerismo, della contestazione ed anche dallo stesso settore pubblicitario. Gli anni iniziali furono incerti e molto difficili, ma valsero a far maturare modifiche importanti (membri del Giurì esterni alla pubblicità, maggior impegno verso i consumatori affidato alle cure del Comitato di Controllo) per la definitiva affermazione del sistema.

La situazione di insoddisfazione lamentata e largamente condivisa in merito al sistema dell'informazione è la riprova che i rimedi sinora utilizzati (tutela penale, civile, giurì d'onore, ordine dei giornalisti) non rispondono allo scopo.

Di qui non può sorgere che la determinazione ferma di percorrere un'altra strada: quella dell'etica della responsabilità per il rispetto dei diritti delle singole persone, la tutela dei pubblici deboli e dei destinatari tutti della informazione.

Non ritengo dunque di poter condividere l'affermazione di chi aveva sostenuto che anche dopo 10 anni può essere utile l'influenza di una sentenza definitiva della magistratura (la giustizia ritardata è di per sé un'ingiustizia, specie in tempi ed evoluzione rapida), sostenendo che, per ogni tipo di comunicazione, fattore essenziale di giustizia è la rapidità di intervento — onde evitare l'irreparabile diffusione del danno — che, nel caso dell'autodisciplina pubblicitaria, trova un limite soltanto nella necessità di un ledere i diritti della difesa.

Quanto all'avvertita opportunità che il nuovo costituendo Giurì abbia ad assumere un forte peso morale, tutto dipende dalla scelta dei giurati, dalla loro indipendenza dal settore dell'informazione e dalla qualità delle norme da applicare.