



ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

- Breve profilo -

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, associazione con personalità giuridica, opera dal 1966. La sua *mission*, attraverso lo strumento rappresentato dal *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (ora alla sua 50.a edizione), è che la comunicazione commerciale sia sempre più "onesta, veritiera e corretta" (art. 1 CA), a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese.

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa il 90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie e i Professionisti che la creano e i Mezzi che la diffondono.

La *rapidità* degli interventi, la *competenza* nella definizione dei casi e l'*indipendenza* degli organi giudicanti dal mondo della comunicazione commerciale, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. Ad esempio, il tempo medio tra l'inizio e la conclusione delle vertenze più complesse innanzi al Giurì è di 3 settimane, mentre quelle risolte dal Comitato di Controllo vanno da 2 a 10 giorni; l'organo giudicante risulta composto da autorevoli esponenti del mondo accademico e da esperti professionisti, tutti totalmente indipendenti dal mondo pubblicitario, ed è presieduto da un alto magistrato.

Dal 1966 ad oggi, i casi affrontati e risolti (sia per intervento del Giurì, che del Comitato di Controllo) sono 18.000.

Il Segretario Generale IAP, Vincenzo Guggino, ha dichiarato: «L'Autodisciplina pubblicitaria per essere apprezzata deve per prima cosa essere conosciuta. Potrà sorprendere molti sapere, ad esempio, che l'87% dei casi giudicati dagli organismi di controllo autodisciplinari nel 2009 riguarda l'applicazione di norme volte a salvaguardare l'interesse del consumatore-cittadino. E peraltro senza che quest'ultimo abbia dovuto sopportare alcun onere economico.

Le associazioni "consumeristiche" rappresentano un importante interlocutore dell'autodisciplina pubblicitaria perché ne fanno parte soggetti consapevoli dei

rischi connessi ad una comunicazione commerciale non corretta, in grado quindi d'interagire in modo costruttivo con il nostro sistema autodisciplinare segnalando casi che verranno poi esaminati dagli organismi di controllo.

Lo IAP intensificherà gli sforzi per dialogare con le associazioni e i consumatori in genere - e il convegno organizzato da Consumers' Forum rappresenta un'importante occasione per farlo - nella convinzione di essere un'Istituzione con una forte valenza sociale per la prevenzione e la risoluzione di controversie in materia di comunicazione commerciale. E tutti i portatori di interessi consumeristici dovrebbero almeno "provare" a ricorrere in via prioritaria allo strumento autodisciplinare per saggiarne la grande efficacia in termini di rapidità di intervento e competenza di giudizio.»