

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 58^a edizione), è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più "onesta, veritiera e corretta" (art. 1 CA), a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese. (www.iap.it)

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono. (*v. elenco in calce*)

Il *Consiglio Direttivo* è l'organo che fissa le direttive generali dell'attività e formula ed aggiorna le norme del Codice di Autodisciplina.

Nello svolgimento di quest'ultima funzione si avvale del supporto della *Commissione di Studio*.

Le funzioni di verifica della correttezza della comunicazione sono affidate al *Comitato di Controllo*, in veste di organo requirente, ed al *Giurì*, in veste di organo giudicante.

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. Nel 2013, ad esempio, il 96% delle vertenze dinanzi il Giurì si è concluso in 8-12 giorni; l'organo giudicante risulta composto da autorevoli esponenti del mondo accademico e da esperti professionisti.

Dal 1966 fino ad oggi, i casi affrontati e risolti (sia per intervento del Giurì, che del Comitato di Controllo) superano i 23.000.

La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet www.iap.it sono pubblicate tutte le decisioni del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

Nella convinzione che la prevenzione sia il metodo più efficace per garantire la correttezza della comunicazione, l'Autodisciplina interviene anche in via preventiva. A tal fine offre due fondamentali servizi: pareri preventivi sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi (<http://www.iap.it/le-attivita/per-le-aziende/richiedere-un-parere-preventivo/>) e protezione della creatività di future campagne.

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

AZIENDE

- UPA - Utenti Pubblicità Associati

AZIENDE DI SETTORE

- ASSOFIN - Associazione Italiana del Credito al Consumo e Immobiliare
- Cosmetica Italiana - Associazione nazionale imprese cosmetiche
- Sistema Gioco Italia

AGENZIE

- ASSOCOM - Associazione Aziende di Comunicazione
- UNICOM - Unione Nazionale imprese di Comunicazione

CONCESSIONARIE

- FCP - Federazione Concessionarie di Pubblicità

AFFISSIONI

- AAPI - Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane

INTERNET

- FedoWEB - Federazione Operatori Web
- IAB Italia - Interactive Advertising Bureau Italia

RADIO E TELEVISIONI

- AERANTI-CORALLO - Ass. delle Imprese Radiotelevisive locali, satellitari e via Internet
- Confindustria Radio Tv
- Gruppo Finelco
- MEDIASET S.p.A.
- RAI S.p.A.
- RTL 102.5
- Sky Italia S.r.l.

STAMPA

- FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali

ISTITUZIONI

- Comitato UPA Formazione
- Fondazione Pubblicità Progresso