



## Breve profilo dell'Autodisciplina Pubblicitaria

La pubblicità è un elemento centrale per lo sviluppo del mercato. Il successo di un prodotto e l'affermazione di un'impresa passano sempre più spesso attraverso un diffuso ricorso alla comunicazione commerciale. Di pari passo è cresciuta l'attenzione per la disciplina da applicare affinché il suo utilizzo avvenga nel pieno rispetto dei consumatori, delle imprese e della pubblicità stessa. Questa infatti gode di autorevolezza e considerazione presso il pubblico fino a che sono ben chiari i limiti entro i quali il suo utilizzo può ritenersi corretto.

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria opera fin dal 1966, attraverso lo strumento del *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (ora alla sua **52.a** edizione), proprio per far sì che la comunicazione commerciale e sociale sia sempre più "*onesta, veritiera e corretta*" (art. 1 CA), a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese.

Si riconoscono nell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80% dell'investimento totale nel settore, e che sono espressione dei diversi interessi che convergono attorno alla pubblicità: quello delle aziende che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza; quello dei cittadini-consumatori che chiedono che non sia realizzata scorrettamente divenendo così strumento di turbamento o inganno; quello dei mezzi affinché il contenuto editoriale non venga messo in ombra da messaggi non graditi al pubblico.

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, composto da autorevoli esponenti del mondo accademico e da esperti professionisti e solitamente presieduto da un alto magistrato. A completamento del quadro relativo agli operatori del sistema, il *Consiglio Direttivo* fissa le direttive generali dell'attività e formula ed aggiorna il Codice, e la *Commissione di Studio*, fornisce supporto alla formulazione di proposte di revisione del Codice.

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 fondato sulla volontarietà dell'adesione mediante ingresso come associato all'Istituto e/o attraverso la sottoscrizione della clausola di accettazione del Codice e delle decisioni dei suoi organi, inserita nei contratti di inserzione pubblicitaria predisposti dai mezzi. L'Autodisciplina utilizza agili meccanismi operativi e procedure libere da formalismi, cosa che assicura un funzionamento rapido ed efficace: ad esempio, il tempo medio tra l'inizio e la conclusione delle vertenze dinnanzi al Giurì raramente supera le due settimane.

In caso di accertata non conformità al Codice, la sanzione autodisciplinare prevede l'immediata cessazione del messaggio, pur partendo dal presupposto che la prevenzione sia la via più efficace per garantire la correttezza della comunicazione: e a tal proposito l'Istituto offre due fondamentali servizi: da un lato, il rilascio di pareri preventivi sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi, e, dall'altro, la protezione della creatività di future campagne.

Per quanto riguarda i prodotti cosmetici, gli articoli che trovano più frequente applicazione sono l'art. 23 - *Prodotti cosmetici e per l'igiene personale* - e l'art. 2 - *Comunicazione commerciale ingannevole*. (v. all.)

## **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

### **Agenzie**

- **AssoComunicazione** - Associazione delle Imprese di Comunicazione
- **UNICOM** - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione

### **Televisioni e Radio**

- **AERANTI-CORALLO** - Associazione delle Imprese Radiotelevisive locali, satellitari e via Internet
- **FRT** - Federazione Radio Televisioni
- **MEDIASET SpA**
- **RAI** - Radiotelevisione Italiana SpA
- **SKY ITALIA Srl**

### **Stampa**

- **ANES** - Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata
- **FIEG** - Federazione Italiana Editori Giornali

### **Affissioni**

- **AAPI** - Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane

### **Internet**

- **Fedoweb** - Federazione Operatori Web
- **IAB ITALIA** - Interactive Advertising Bureau Italia

### **Concessionarie**

- **FCP** - Federazione Concessionarie di Pubblicità

### **Pubblicità sociale**

- **FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO**