

## Autodisciplina pubblicitaria, in 50 anni oltre 25 mila interventi

DI FEDERICO UNNIA

Una celebrazione in stile anglosassone, con sullo sfondo i dati di attività e, in primo piano, le sfide che attendono il mondo della comunicazione. Era questa l'aria che si respirava ieri al Pavillion Unicredit di Milano per la celebrazione dei primi 50 anni di attività dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap), nato nel 1966. Un bilancio che in termini numerici si riassume negli oltre 25 mila interventi gestiti in mezzo secolo (di cui 22.309 dal Comitato di controllo e 2.708 pronunce del giurì), nei 13.232 casi risolti in via breve e nei 3.154 pareri preventivi forniti ad imprese e agenzie.

Cifre che confermano come la pubblicità guardi allo Iap per ridurre al minimo il rischio di contestazioni, reso sempre più rischioso proprio dai social, per l'affetto tantum che può scatenare una cattiva immagine. «Non mettiamo al primo posto il fatto che la pubblicità piaccia o sia bella. Quello che ci interessa è assicurare sempre che sia corretta e onesta», ha sintetizzato il presidente dello Iap, Mario Barbuto.

Nel 2015 lo Iap ha tenuto in termini di attività, confermando così la sostanziale convivenza che si è venuta a creare con l'altro soggetto, l'Antitrust, che vigila sulla correttezza della pubblicità.



Mario Barbuto

Ma i temi forti dell'agenda per i prossimi anni sono la comunicazione social da un lato e la necessità di recuperare creatività nel mondo della pubblicità.

I social sono una sfida che lo Iap osserva da tempo e verso la quale ha intrapreso passi concreti. Da pochi giorni è attiva la Digital Chart, sezione del portale [www.iap.it](http://www.iap.it) che offre una panoramica

delle più diffuse forme di comunicazione commerciale in rete e nel mondo digitale in genere. La sezione affronta, in particolare, il tema della riconoscibilità dei contenuti promozionali all'interno di un mezzo che, per la sua interattività, si pone quale sistema complesso, dove convivono notizie, opinioni e contenuti di natura pubblicitaria.

Dal novembre 2015, inoltre, lo Iap può intervenire anche nei confronti della cosiddetta pubblicità comportamentale online. Le aree di maggiore attenzione, vista la stretta correlazione che intercorre tra la comunicazione pubblicitaria, gli stili di e il linguaggio, sono la pubblicità e i motori, l'alcol e gli stili di consumo responsabili, la pubblicità e il rispetto dei sentimenti religiosi, la tutela dei minori e le differenze di genere. Tutte tematiche nelle quali lo Iap ha dimostrato di essere particolarmente efficace nel contrastare gli eccessi.

© Riproduzione riservata

