

IERI LA CELEBRAZIONE DELL'ANNIVERSARIO

Iap: 50 anni al servizio dell'adv di qualità

di Federico Unnia

Una celebrazione in stile anglosassone, con sullo sfondo i dati di attività e, in primo piano, le sfide, non facili, che attendono il mondo dell'adv. 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**, nato nel 1966. Un bilancio che in termini numerici si riassume negli oltre 25.000 interventi gestiti (di cui 22.309 dal Comitato di controllo e 2.708 pronunce del Giuri), nei 13.232 casi risolti in via breve e nei 3.154 pareri preventivi forniti ad imprese ed 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 tamtam che può scatenare una cattiva pubblicità. "Non mettiamo al primo posto il fatto che la pubblicità piaccia o sia bella. Quello che ci interessa è assicurare sempre



che sia corretta ed onesta", ha sintetizzato **Mario Barbuto**, presidente dello Iap. 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 casualmente proprio nelle stesse ore svolgeva la sua relazione annuale a Roma nel consueto ambiente ovattato della politica) che vigila sulla correttezza della pubblicità. 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 a attiva la **Digital Chart**, sezione del portale 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 'pubblicità comportamentale online'. Le aree di maggiore attenzione - vista la stretta correlazione che intercorre tra la comunica-

zione 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. "La creatività riflette la crisi culturale che vive il Paese", ha ricordato il regista **Alessandro D'Alatri**. Anche nella creatività pubblicitaria assistiamo ad una cultura a chiazze. "Creiamo connessioni tra diversi saperi, anche grazie al ruolo di promotore di comunicazione di qualità che lo Iap svolge", ha concluso.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

