

L'autodisciplina pubblicitaria

Nelle società moderne la comunicazione commerciale viene unanimemente considerata fattore di crescita economica e veicolo di informazioni utili ai consumatori. Obiettivi conseguibili solo se questo ruolo positivo viene svolto nel rispetto delle regole, a garanzia sia della correttezza e trasparenza del mercato che del rispetto del cittadino/consumatore. Il mondo della comunicazione commerciale è da tempo consapevole dell'importanza del rispetto delle regole visto che ha dato vita già nel 1966 all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP, peraltro cofondatore dell'EASA, l'autorevole istituzione europea che riunisce le autodiscipline dei 28 paesi della UE. Alcuni dei punti di forza del sistema di autoregolamentazione italiano sono: l'indipendenza degli organi giudicanti, la celerità delle procedure, il blocco immediato delle campagne ritenute non conformi al Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale. Nell'intervento verrà quindi analizzato il sistema di autodisciplina, il suo Codice e alcune delle decisioni giurisprudenziali più rilevanti degli ultimi anni.