



**UPDATE:** Google: oltre 21 milioni distribuiti dal Fondo per l'innovazione della Digital News Initiative. In Italia 2,8 mln a Gedi, RCS, Mondac

Home / ADVexpress / News / Industry / Mercato / Pubblicità occulta, Chiomenti e OBE spiegano le...

06/07/2017 19:04



**Mercato**

## Pubblicità occulta, Chiomenti e OBE spiegano le competenze in materia da parte di Agcom e Agcm

L'Osservatorio di cui è presidente Laura Corbetta e la società di cui è socio Gilberto Nava hanno redatto un documento per fare chiarezza sulle competenze delle due Autorità in materia di pubblicità occulta.

**Chiomenti e OBE - Osservatorio Branded Entertainment** hanno redatto un documento allo scopo di fornire alcune informazioni in merito alle competenze dell'**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) e dell'Autorità Garante della Concorrenza e il Mercato (Antitrust) in tema di pubblicità occulta.**

**Laura Corbetta** (foto in alto), Presidente OBE - Osservatorio Branded Entertainment) dichiara: **"OBE si configura come punto di riferimento del mercato per tutte le nuove forme di comunicazione che hanno nell'ideazione e produzione di contenuti il loro motore principale. Sempre più spesso, infatti, i brand tendono ad affiancare a modalità tradizionali di comunicazione - come gli spot o il product placement in tv, o la display adv sul digitale - progetti di branded entertainment il cui obiettivo è raccontare i valori della marca attraverso la creazione di contenuti editoriali originali. Prodotti di comunicazione che, proprio perché lavorano su un'integrazione tra narrazione e messaggio pubblicitario più intensa, è necessario possano essere decodificati, grazie anche all'applicazione di linee guida di autodisciplina, con la massima trasparenza da parte del pubblico di riferimento"**



**Gilberto Nava** (foto a sinistra), Socio Chiomenti, TMT - Proprietà intellettuale e Information Technology, afferma: **"Non si può ignorare che il mondo dei social network costituisca una grande opportunità per la promozione delle aziende, grazie anche alla presenza dei cosiddetti influencer. Tuttavia non sempre chi comunica attraverso i nuovi media - veicolando messaggi con finalità promozionali o pubblicitarie - lo fa dedicando particolare attenzione alle norme in materia di correttezza della comunicazione pubblicitaria e, più in generale, a quelle a tutela dei consumatori. Occorre ricordare che tali norme sono applicabili a tutti le forme di comunicazione commerciale, veicolate in qualunque modo. Tra queste occorre certamente rammentare quelle in materia di pubblicità occulta, la cui violazione può condurre l'Autorità Antitrust a comminare una sanzione di importo compreso da 5.000 a 500.000 euro, e le norme in materia di pratiche commerciali scorrette, che prevedono sanzioni ben più elevate che possono raggiungere i 5.000.000 euro.**

**Crediamo quindi sia necessario, anche attraverso la promozione e la diffusione di codici di condotta, far sì che le norme esistenti vengano applicate, tenendo in considerazione le peculiarità dei mezzi, dei linguaggi utilizzati e della tipologia di fruitori dei messaggi. Per questa ragione stiamo supportando OBE - Osservatorio Branded Entertainment, l'associazione che riunisce un'ampia compagine di operatori del mondo della comunicazione - broadcaster, editori, case di produzione, agenzie creative, concessionarie, centri media e aziende - interessati allo sviluppo delle nuove forme di comunicazione commerciale e alla definizione di alcune raccomandazioni dirette a orientare gli operatori nella realizzazione e nella diffusione dei propri progetti di comunicazione conformi alla normativa vigente"**

Nel documento (la versione integrale è allegata), si precisa ad esempio, in riferimento alla pubblicità, che **"l'Agcom ha una competenza che si estende esclusivamente alla cd. comunicazione commerciale audiovisiva (ossia alla comunicazione commerciale diffusa attraverso il mezzo televisivo o i servizi on demand) e alle sue diverse declinazioni (spot televisivi, telepromozioni, sponsorizzazioni, product placement)"**

Inoltre riguardo agli spot, il documento ricorda l'art. 37 del TUSMAR ("Testo unico sui servizi di media audiovisivi e radiofonici") che chiarisce: **"oltre a essere riconoscibile, la pubblicità deve altresì essere tenuta nettamente distinta dal resto dei programmi con mezzi ottici ovvero acustici o spaziali"**

Il testo ricorda anche che **"nel caso di violazione delle norme in materia di comunicazione commerciale, l'Agcom può comminare sanzioni amministrative il cui valore è compreso tra i 10.000 euro fino ai 258.000 euro. La competenza dell'Agcom in materia pubblicitaria si estende al solo mezzo televisivo. In virtù del quadro normativo sinteticamente rappresentato, non avrebbe il potere di sanzionare un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un social network o, più in generale, attraverso un sito internet. Tale competenza è affidata all'Agcm, autorità con la quale, in ogni caso, Agcom con riferimento ai procedimenti in materia pubblicitaria, è tenuta a consultarsi".** Numerose sono le delibere dell'Agcom in cui è stata sanzionata l'assenza di riconoscibilità della comunicazione commerciale all'interno di un palinsesto televisivo, ovvero lo sfioramento dei limiti quotidiani previsti per la diffusione di pubblicità".

**W** Nota per la stampa su pubblicità e autorità amministrative indipendenti

**LEGGI** le ultime notizie della sezione

**Pubblicità occulta, Chiomenti e OBE spiegano le competenze in materia da parte di Agcom e Agcm**

06/07/2017 19:04

**Carrefour: trasparenza, territorio e integrazione**

06/07/2017 17:25

**Arriva in edicola 'La Pubblicità con la P maiuscola', la storia della comunicazione Pirelli in 800 immagini. Gitto (Y&R): "Il racconto di una marca, della sua capacità di visione e innovazione"**

06/07/2017 17:16

**Filomena Rosato sulla scomparsa di Joaquín Navarro Valls: "Ha affiancato Wojtyła con scienza e coscienza esaltando l'aspetto più nobile della comunicazione nella sua funzione sociale"**

06/07/2017 16:44

**Generale conserve, operazione media continuity**

06/07/2017 16:36

**UPA 2017. Sami Kahale (P&G): "Unire l'arte della creatività alla scienza del marketing per vincere nell'era della disruption". A metà luglio un nuovo testimonial per Swisse**

05/07/2017 22:55

**UPA 2017. Stefano Bartezzaghi: "La lingua nell'era digitale è allarmante e allarmista"**

05/07/2017 22:53

**UPA 2017. Sassoli: "Digitale, trasparenza, intermedialità e creatività gli assi su cui si gioca il futuro della comunicazione"**

05/07/2017 22:50

**UPA 2017. Mons.Viganò: "La buona comunicazione è quella che suscita reazioni, facendo cambiare idea o comportamento"**

05/07/2017 18:55

**Young Digital's cambia l'assetto societario: il fondatore Michele Polico ritorna socio unico**

05/07/2017 17:08