

/ campagna web

## LE COMPETENZE SULLA PUBBLICITÀ OCCULTA SPIEGATE DA CHIOMENTI E OBE

6 LUGLIO 2017



LAURA CORBETTA

**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)**.

**Laura Corbetta**, presidente OBE – Osservatorio Branded Entertainment, commenta: "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".

Il documento redatto spiega ad esempio che Agcom ha una competenza che si estende esclusivamente alla 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).

L'Agcom non avrebbe quindi il potere di sanzionare un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un social network: tale competenza è affidata all'Antitrust.



Gilberto Nava

**Gilberto Nava**, socio Chiomenti, TMT – Proprietà intellettuale e Information Technology, sottolinea: "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".



Sfoglial'anteprima online del Today

Condividi | Mi piace 0 | Tweet | Share | Pin it | Submit

### TAGS

Agcom, Antitrust, osservatorio Branded Entertainment, laura corbetta, OBE, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Chiomenti, OBE – Osservatorio Branded Entertainment, Autorità Garante della Concorrenza e il Mercato, Gilberto Nava

### ARTICOLI CORRELATI

- Le aziende italiane guardano a Oriente con 'KAIHUA – Seeding your brand in China'
- Fusione Itedi-L'Espresso, via libera condizionato dell'Antitrust
- Mediaset, crossmedialità per contenuti e adv. Atteso miglioramento di 468 milioni di euro

0 commenti

Ordina per Meno recenti

Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

### Latest news | digital

**DIGITAL** / campagna web  
le competenze sulla pubblicità occulta spiegate da Chiomenti e OBE

**DIGITAL** / web tv  
Discovery Italia lancia il servizio MyDplay

**DIGITAL** / campagna web  
Europcar Italia sceglie i The Jackal per ampliare il proprio target

**DIGITAL** / agency  
Beintoo a Iab Seminar con i risultati della campagna OLX

**DIGITAL** / app  
POP disponibile anche fuori casa grazie alla nuova app

### Most read

**MEDIA** / televisione  
Rai, Gian Paolo Tagliavia sarà presidente di Raicom e nel Cda di Auditel

**DIGITAL** / incarichi  
Genertel affida a M&C Saatchi anche le strategie digital e i social

**MEDIA** / agenzie  
Recma: Carat prima agenzia media nel mondo per qualità

**WORLD** / agenzie  
Gruppo Havas: fatturato a 506 milioni di euro e crescita organica del 3,4%

**CREATIVITY** / televisione  
Crodino Twist, Owen Wilson affronta i moschettieri nel nuovo spot 'Il duello'