

LAURA CORBETTA: "I MESSAGGI DEVONO POTER ESSERE DECODIFICATI CON LA MASSIMA TRASPARENZA DAL PUBBLICO"

LE COMPETENZE SULLA PUBBLICITÀ OCCULTA SPIEGATE DA CHIOMENTI E OBE

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 Co-



Laura Corbetta

municazioni (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.

continua a pag 22

SI DEFINISCONO ALCUNE RACCOMANDAZIONI PER ORIENTARE GLI OPERATORI

DA CHIOMENTI E OBE UN DOCUMENTO PER LE COMPETENZE SULLA PUBBLICITÀ OCCULTA

(Segue dalla prima) **Gilberto Nava**, socio **Chiomenti**, TMT - Proprietà intellettuale e Information Technology, sottolinea: "Non si può ignorare



Gilberto Nava

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 utilizza-

ti 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".

