

Mercato Pubblicità occulta e social: la posizione di Studio Chiomenti e OBE

Con la progressiva migrazione dei budget sul segmento in grande espansione, occorre fare chiarezza

Studio Chiomenti e OBE (Osservatorio Branded Entertainment) hanno redatto e diffuso a mezzo stampa un documento congiunto con l'intento di condividere alcune informazioni rispetto alle competenze precipue dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) e dell'Autorità Garante della Concorrenza e il Mercato (Agcm, meglio nota come Antitrust) in relazione alle nuove forme di comunicazione e al tema della pubblicità occulta. Come si legge nella nota, la competenza dell'Agcom si estende alla sola comunicazione commerciale audiovisiva, ossia alla comunicazione commerciale diffusa attraverso il mezzo televisivo o i servizi on demand, e a tutte le sue diverse declinazioni (spot televisivi, telepromozioni, sponsorizzazioni, product placement). Fatte queste premesse, in virtù del quadro normativo sinteticamente riportato nella nota, l'Agcom non avrebbe il potere di sanzionare un messaggio pubblicitario diffuso attraverso social network o, più in generale, un sito internet. Tale competenza spetterebbe, invece, all'Agcm - Antitrust, autorità con la quale, in ogni caso, Agcom, con riferimento ai procedimenti in materia pubblicitaria, è tenuta a consultarsi.



GILBERTO NAVA

I COMMENTI

“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 - dichiara l'avvocato Gilberto Nava, Socio Chiomenti, TMT - Proprietà intellettuale e Information Technology -. 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 tutte le forme di comunicazione commerciale, veicola-

te 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



LAURA CORBETTA

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”.

“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 - dichiara

ra Laura Corbetta, Presidente OBE - Osservatorio Branded Entertainment -. 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”.