

Lineamenti di diritto della comunicazione commerciale



Avv. Jacopo Ciani, Ph.D.
Verona, 7 maggio 2019
maggio 2019

Concetto di pubblicità

*qualsiasi forma di **messaggio** che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'**attività commerciale, industriale, artigianale o professionale** allo scopo di **promuovere**:*

- il trasferimento di beni mobili o immobili,*
 - la prestazione di opere o di servizi*
 - oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi*
- [articolo 2, comma 1, lett. a) del d.lgs. 145/2007]

Inizialmente: scarsa
regolamentazione del
settore

la pubblicità menzognera era vista con una
certa benevolenza (v. es. Cass. 17 aprile
1962, n. 752, Alemagna vs. Motta)

Oggi il quadro
è molto più
rigido



I fattori

Quali sono le problematiche legali della comunicazione pubblicitaria?



Il quadro normativo

Unione Europea

- Direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa
- Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno
- Direttiva 1997/55/CE sulla pubblicità comparativa
- Direttiva 84/450/CE sulla pubblicità ingannevole

Italia

- Legge 633/1941 sul diritto d'autore
- D.lgs. 206/2005 (Codice del consumo): artt. 18-27;
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;
- D. Lgs. 177/2005 (T.U. Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici);
- Normative di settore (es. acque minerali, etichette alimentari, ecc...).
- D.lgs. 145/2007: attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE sulla pubblicità ingannevole e comparativa a tutela dei professionisti;
- art. 2598 c.c. – Concorrenza sleale;

Agenda

PRIMA PARTE: la comunicazione commerciale

I. Il Codice di
Autodisciplina

Giurì dell'Autodisciplina
Pubblicitaria

II. Il Codice del
Consumo

AGCM
Giudice ordinario

SECONDA PARTE: focus su alcune forme di comunicazione

III. Product
placement

IV.
Sponsorizzazioni
e ambush
marketing

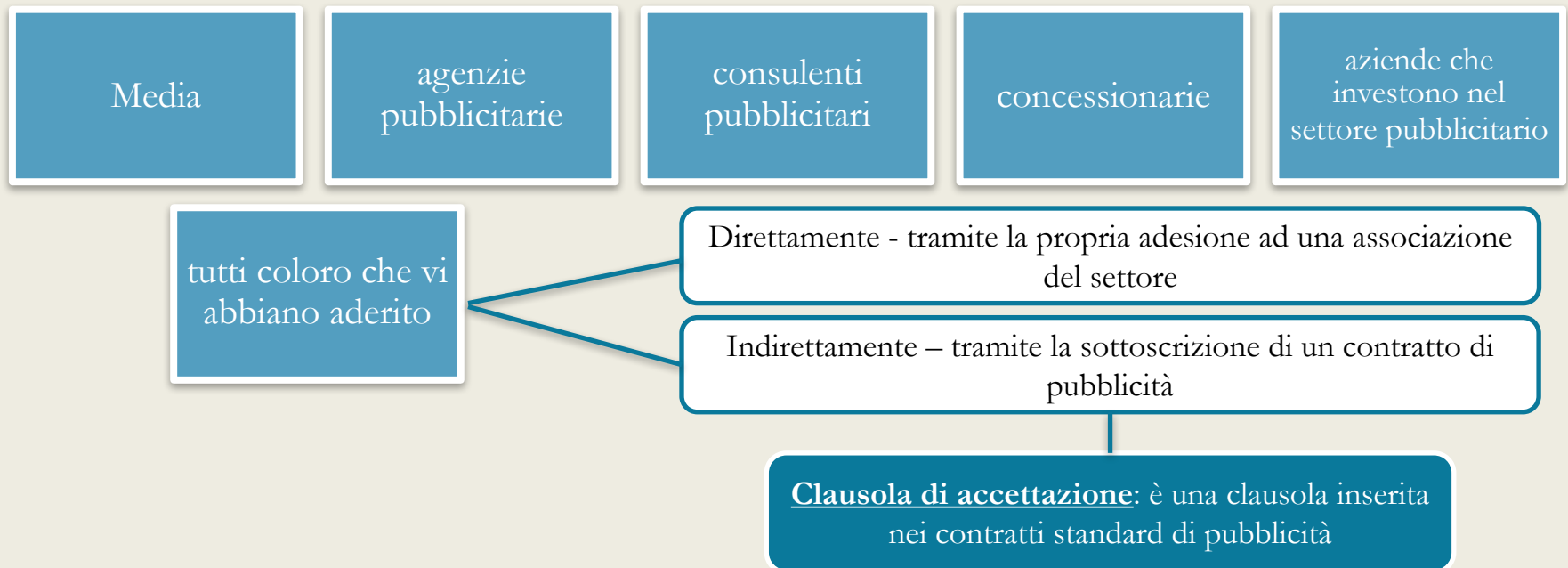
PRIMA PARTE
la comunicazione
commerciale

I. Il Codice di Autodisciplina

- 1937: primo Codice di autodisciplina europeo varato dalla Camera di Commercio Internazionale con il nome di “Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità”
- 1951: primo “Codice morale della pubblicità” varato dall’UPA;
- 1952: emanato il Codice della Federazione Italiana della Pubblicità;
- 1963: VII Congresso nazionale della pubblicità;
- **12 maggio 1966: primo Codice di autodisciplina pubblicitaria**
- 1971: Confederazione Generale Italiana della Pubblicità
- 2015: 60° edizione del Codice

Ambito di applicazione

il Codice è vincolante per:



Ne consegue che tutte le pubblicità, anche quelle delle agenzie o dei soggetti che non aderiscono direttamente al Codice di Autodisciplina, ne diventano vincolati.

La maggior parte della pubblicità italiana vi è soggetta!

Caratteristiche del sistema autodisciplinare

- Rapidità
- Indipendenza
- Efficacia
- Gratuità e facilità di accesso
- Trasparenza
- prevenzione

Il riconoscimento del sistema autodisciplinare a livello europeo

“i controlli volontari esercitati da organismi autonomi per eliminare la pubblicità ingannevole possono evitare azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi e devono quindi essere incoraggiati”

(Direttiva n. 450/84 sulla pubblicità ingannevole, Direttiva n. 29/05 sulla pubblicità ingannevole e comparativa)

Il riconoscimento del sistema autodisciplinare a livello nazionale

1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, possono convenire con il professionista di adire preventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.

2. In ogni caso il ricorso **non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'Autorita', ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.**

3. Iniziata la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorita' fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'Autorita', ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Autorita', valutate tutte le circostanze, puo' disporre la **sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni** (art. 27 ter Codice del Consumo).

...segue

Nell'apprezzamento delle situazioni concrete rientranti nel divieto degli atti di concorrenza posto dall'art. 2598, n. 3, c.c., **costituiscono parametri di valutazione della correttezza professionale** le regole contenute nel codice di autodisciplina pubblicitaria, quali espressione dell'etica professionale e commerciale, alla cui tutela la norma civilistica è finalizzata (**Cassazione civile, sez. I, 15/02/1999, n. 1259**).

Gli organi dello IAP: *il Comitato di Controllo*

Agisce su **segnalazione** dei consumatori, di loro associazioni o **direttamente in ragione dell'attività svolta dai suoi componenti** e dalla Segreteria dello IAP.

Sottopone al Giurì le pubblicità che ritiene non conformi al Codice di Autodisciplina.

Può, **in via preventiva, invitare a modificare le pubblicità** che giudica siano in contrasto con il Codice di Autodisciplina.

Emette **ingiunzioni di desistenza** nei confronti di quelle pubblicità che risultano essere in **palese contrasto** con la normativa autodisciplinare.

Può **preventivamente** fornire, su richiesta della parte direttamente interessata, un **parere** su una pubblicità (tv, radio, affissioni) solo realizzata e non ancora diffusa.

Gli organi dello IAP: *il Giurì*

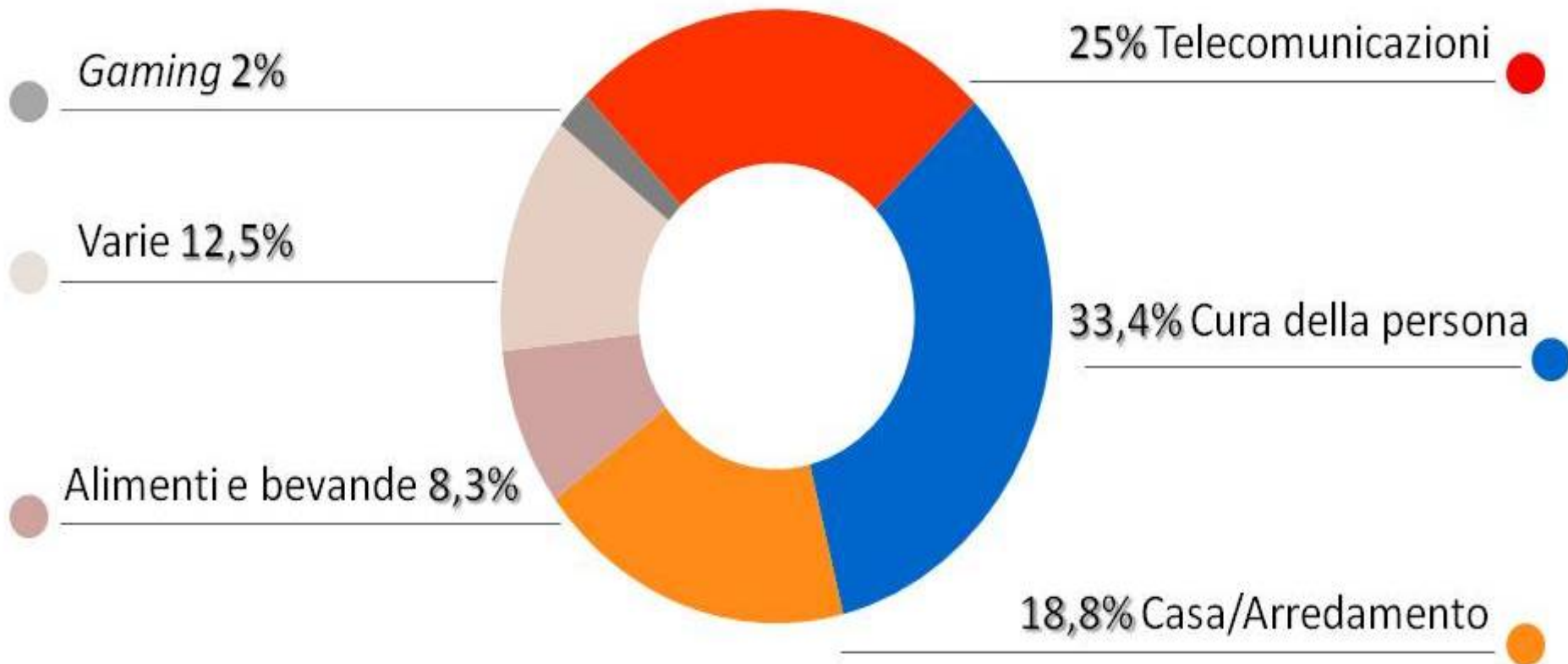
Compito: esaminare le pubblicità che gli vengono sottoposte secondo le regole del Codice di Autodisciplina.

La sua decisione è definitiva

SE valuta che la pubblicità è in contrasto con il Codice di Autodisciplina:

- ordina la **cessazione** della diffusione del messaggio;
- può ordinare, nei casi più gravi, la **pubblicazione** della sua decisione sui principali organi di stampa.

Decisioni del Giurì per settore merceologico



Tempi di intervento

Comitato di Controllo

Pareri Preventivi

- max. 5 giorni

P.P. Express

- 1 giorno

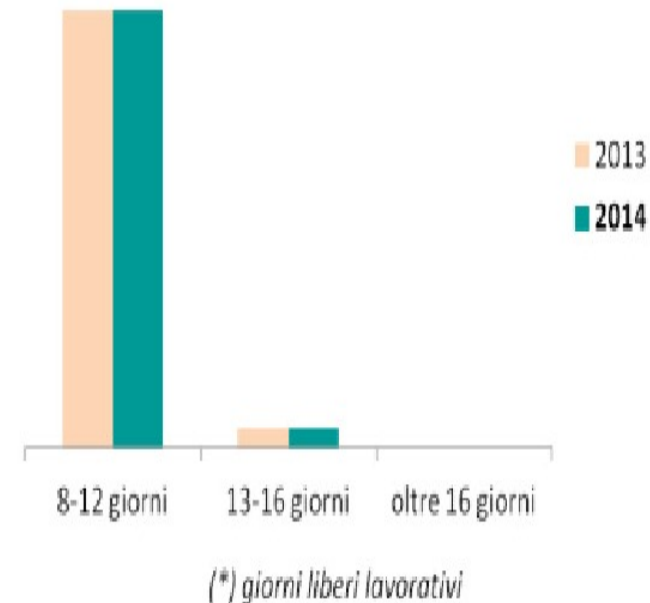
Richiesta di modifica

- 2-8 giorni

Ingiunzioni

- efficacia immediata, in via provvisoria
- efficacia definitiva, dopo 10 giorni

Giurì



Finalità del Codice di Autodisciplina

= assicurare che i messaggi pubblicitari vengano realizzati correttamente sia sotto il profilo della concorrenza tra le imprese sia sotto quello della tutela dei consumatori

✓ Art. 1 c.a. – “Lealtà della comunicazione commerciale”

La comunicazione commerciale deve essere

onesta, veritiera e corretta.

Essa deve evitare tutto ciò che può screditarla.

“La pubblicità deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti”.

Pronuncia n. 66-64-67/2015 Telecom, Fastweb e Wind c. Vodafone

 impossibile trovare nel file la parte immagine con ID relazione rid4.

Pronuncia n. 62/2015 Mondelez c. Latteria Montello

 Impossibile trovare nel file la parte immagine con ID relazione rid4.

*“Chiunque si vale della pubblicità deve essere **in grado di dimostrare**, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate”.*

“La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.”

Native advertising: Come identificare la pubblicità?

Dal
pubbliredazionale...

...a forme più
s sofisticate di
*native
advertising*

L'ibridazione tra
contenuti editoriali e
contenuti pubblicitari
deve essere sempre
adeguatamente segnalata.



Quali difetti femminili
fanno scappare gli
uomini? Ecco i 9
peggiori

In-feed units

GUARDA ANCHE (SPONSORIZZATI)

BY Nomebrand



Stock di smartphone rimasto
in magazzino, valore 619€ in
vendita per 40€

Sponsorizzato da Nome Brand



7 trucchi per imparare
qualsiasi lingua in 1
settimana

Nome Brand



Sparta: un gioco strategico
Gratuito e Avvincente!
Preparati alla guerra!

Sponsorizzato da Nome Brand

Recommendation widgets

1880 Hotel a Milano - Alberghi per tutte le tasche.

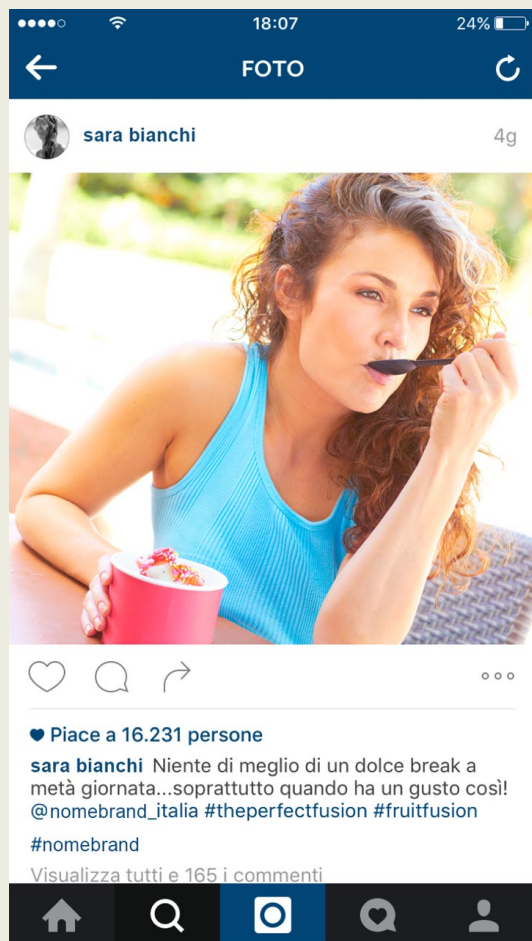
Annuncio [booking.com/Milano-Hotel](https://www.booking.com/Milano-Hotel)

Alberghi per tutte le tasche. Prenota un Hotel a Milano.

Paid search
units



Endorsement



Commenti e opinioni espressi da *celebrities*, *influencers* e *bloggers* riguardo un brand o un prodotto possono avere natura di comunicazione commerciale, soggetta al c.a.: il fine promozionale, se non già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.).

“La pubblicità deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura”.

Le disposizioni
principali

Art. 9 c.a. • “**Violenza, volgarità, indecenza**”

“La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti”.

Le disposizioni
principali

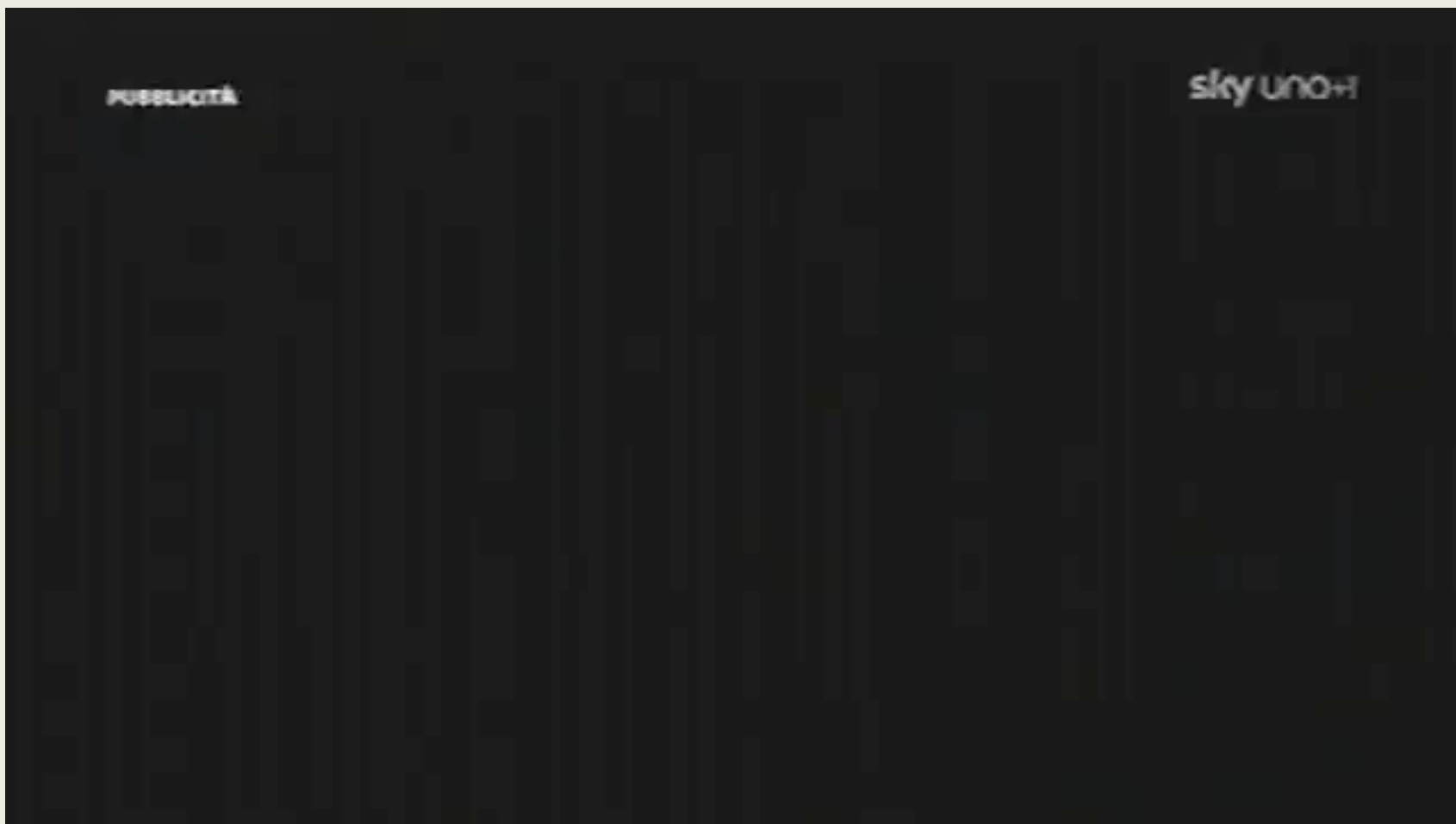
Art. 10 c.a. • “**Convinzioni morali, civili e dignità della persona**”

“La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione”.

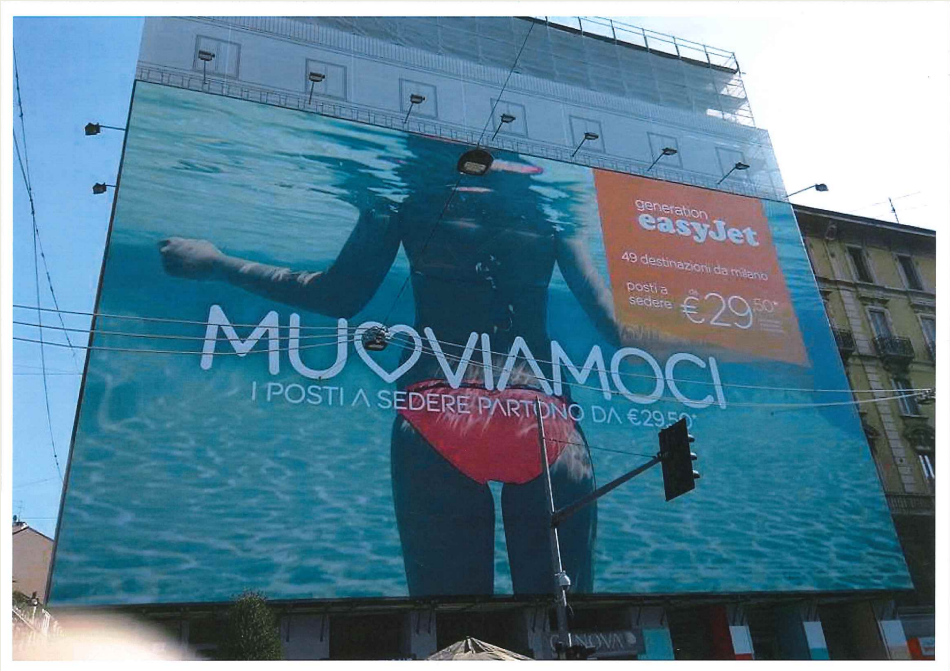
Pronuncia n. 91/2009 Cdc. C. Calzedonia



Pronuncia n. 20/2012 del 13/4/2012, Comitato di Controllo c. Red Bull S.r.l.



Pronuncia n. 16/2015 Cdc c. Easyjet



Esito: non in contrasto con l'art.
10 c.a.

“(...) i messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa pubblicità non deve indurre a: violare norme di comportamento sociale generalmente accettate; compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche; adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano; sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani”.

Le disposizioni principali

Art. 12 c.a. • “Tutela dell’ambiente naturale”

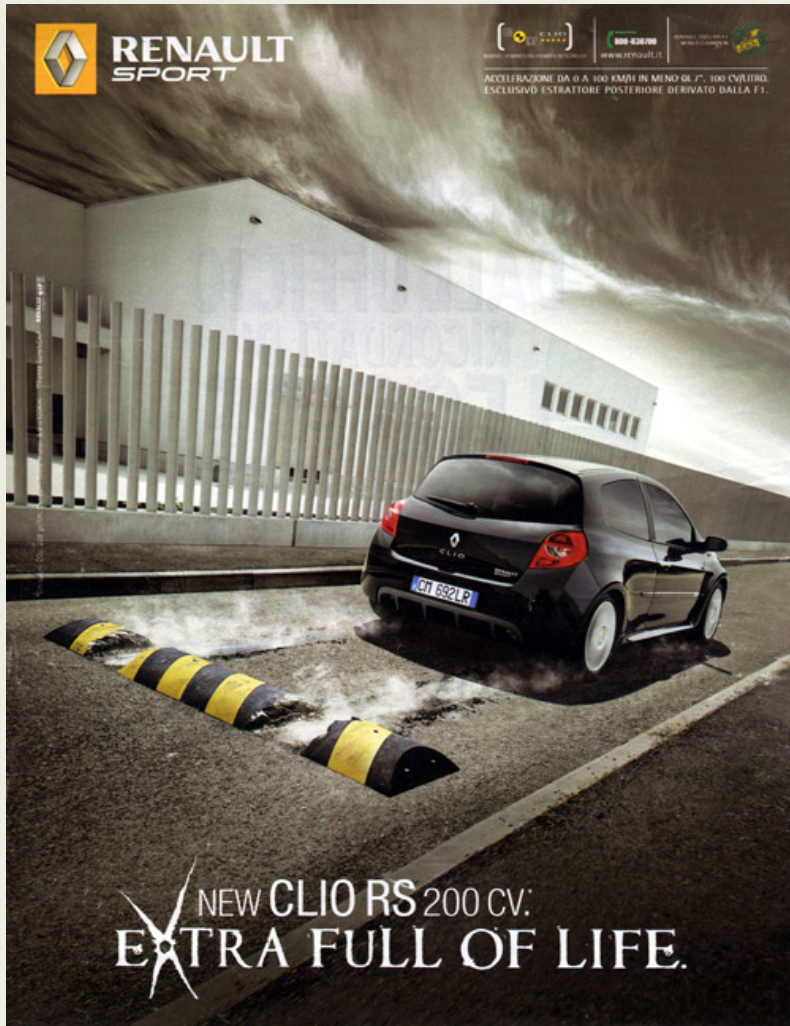
“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”.

Le disposizioni principali

Art. 12 bis c.a. • “Sicurezza”

“La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l’ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli”.

Pronuncia n. 140/2006 Cdc c. Renault



- Non conforme all'art. 12 c.a.
- Seppur la distruzione fisica del bumper non possa essere imitata, essa rappresenta in ogni caso un comportamento realizzato in spregio nei confronti dei richiami alla prudenza.
- La paradossalità dell'immagine non è stata ritenuta sufficiente ad eliminare i profili di censurabilità del messaggio.

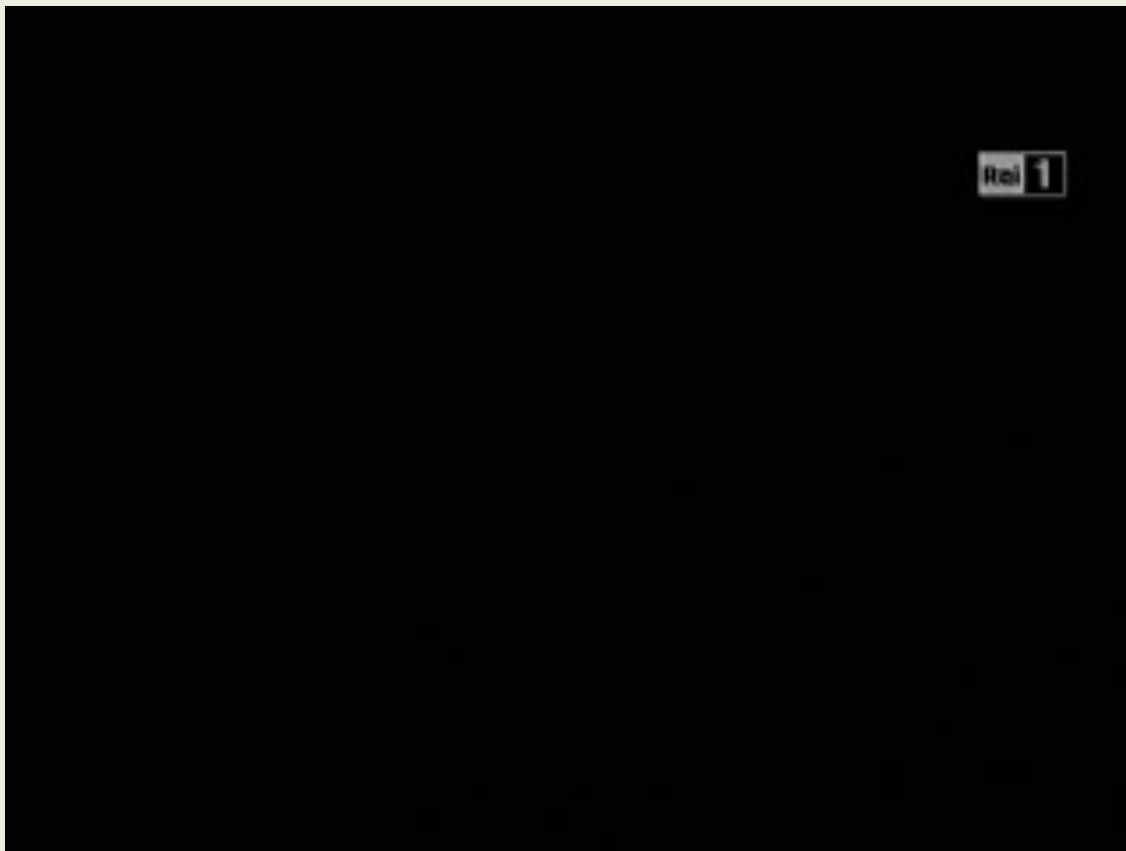
Pronuncia n. 43/2010 Cdc c. Mercedes



Pronuncia n. 43/2010 Cdc c. Mercedes

- Non viola l'art. 12 comma 2 c.a. il telecomunicato nel quale si mostra il pilota di formula 1 Michael Schumacher compiere alcune acrobazie alla guida del veicolo Mercedes SLS AMG.
- Lo spot non aveva come obiettivo quello di esporre caratteristiche tecniche, meccaniche del prodotto ma risultava un evento spettacolare, da guardare per la sua eccezionalità.
- Il Giurì, non ha ritenuto che lo spot contestato potesse sollecitare istinti emulativi, anche per la presenza di un personaggio largamente noto per le sue doti “eccezionali” di coraggio, consapevolezza e controllo del rischio.

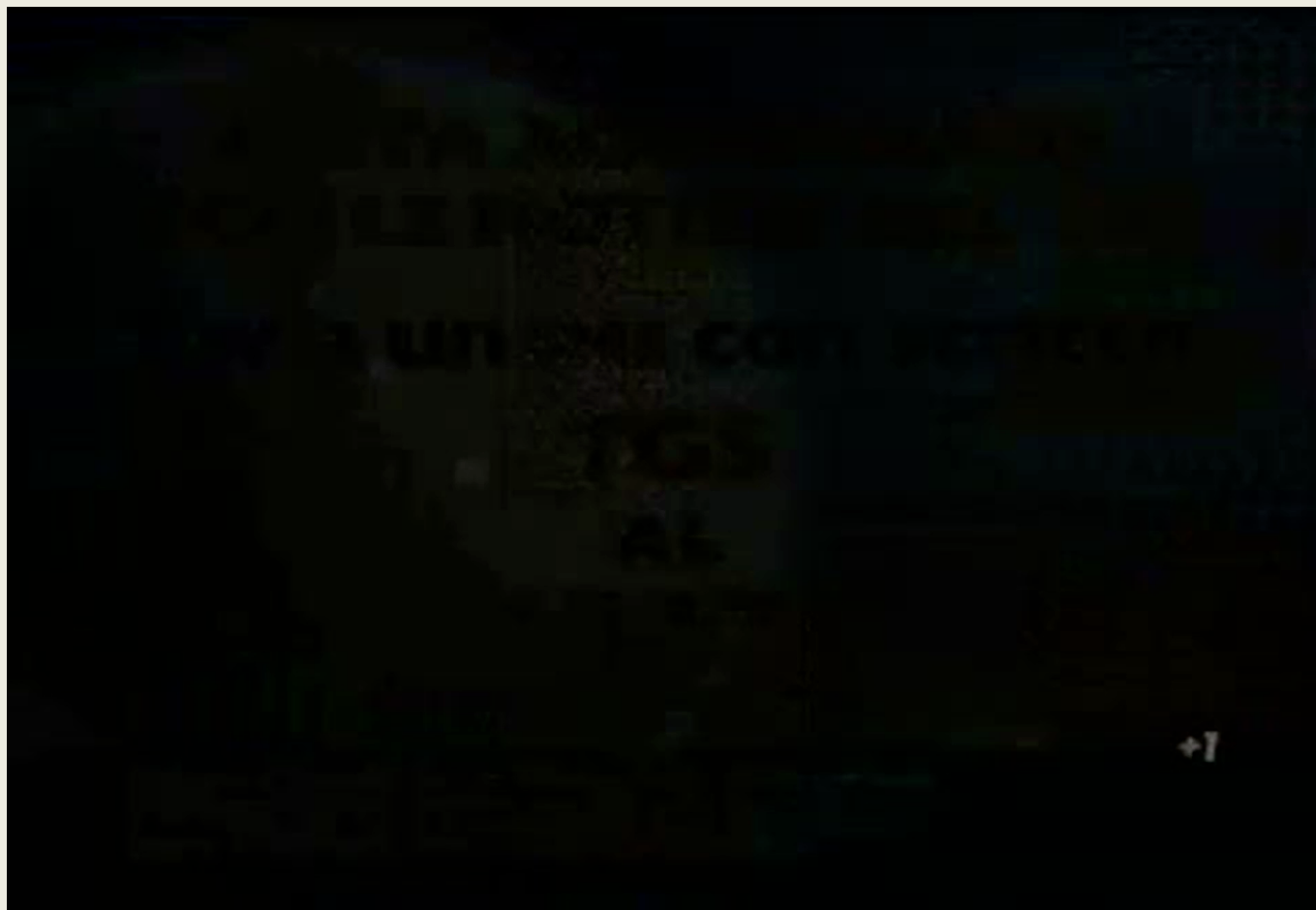
Pronuncia n. 137/2010 Pirelli Tyre Spa c. Michelin Italiana Spa



“Deve essere evitata qualsiasi imitazione pubblicitaria servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto”.

Pronuncia n. 122/2009 Luigi Lavazza S.p.A. c. Nespresso S.p.A.



Pronuncia n. 122/2009 Luigi Lavazza S.p.A. c. Nespresso S.p.A.



Pronuncia n. 38/2016 Tea Energia S.r.l. c. Hera Comm S.r.l., Hera S.p.A., Klein Russo (interveniente)



*Il Giurì, esaminati
gli atti e sentite le
parti, dichiara che la
pubblicità contestata
contrasta con l'art.
13, comma 1 e
pertanto ne ordina la
cessazione nel
territorio di Mantova.*

Le disposizioni principali

Art. 14 c.a. • “Denigrazione”

“È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati”.

Le disposizioni principali

Art. 15 c.a. • “Comparazione”

“È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.

La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui”.

Pronuncia n. 89/2014 Volkswagen c. Fiat – Land of Panda



Pronuncia n. 2/2016 GlaxosmithKline c. Pfizer



Pronuncia n. 11/2017 Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. c. Banca di Credito Cooperativo di Cittanova

- Messaggio: “Frana il monte riparati da noi”
- Considerato in contrasto con l’art. 14 c.a.

Una tematica attuale: giochi con vincita in denaro

- **Normativa autodisciplinare:** art. 28 ter c.a. e Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro
- **Normativa statutale:** D.L. n. 158/2012, cd. Decreto Balduzzi (generale divieto di “incitare o esaltare la pratica del gioco”) e Legge n. 208/2015 (in vigore dal 1° gennaio 2016) cd. Legge di stabilità (disposizioni particolari in materia di diffusione televisiva ed il relativo apparato sanzionatorio, da €100.000 a € 500.000, competenza AGCOM).
- Obiettivo: promuovere forme di **gioco sicuro, legale e responsabile**, offrendo una comunicazione commerciale ispirata a criteri di misura, correttezza e responsabilità, con particolare riferimento al pubblico dei minori.
- Tutte le comunicazioni commerciali devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni e può causare dipendenza patologica.

Giurì, Pronuncia n. 38/2015 – Cdc c. Bwin Italia S.r.l.

Iniziativa contestata (ex art. 28 ter del c.a.): 2 telecomunicati relativi ai giochi on line (scommesse e casinò) del portale web “Gioco Digitale”.

A detta del Comitato di Controllo *“le rappresentazioni di condivisione festosa dei giochi con vincite in denaro si traducono in un invito alla irresponsabilità”*, e lo spot ingenera sullo spettatore una sorta di sollecitazione a perdere quel comportamento ispirato a misura, correttezza responsabilità che deve essere vincolante per la pubblicità che riguarda i giochi.

Valutazione: non violazione

La struttura dei telecomunicati *“rimanda a modelli rappresentativi dei film della commedia all’italiana anni Cinquanta (...). I filmati non pongono l’accento sul protagonista, ma se ne servono come di un veicolo per il formarsi di un insieme corale: allegro, divertito, entusiasta – e perciò, per “contagio”, capace di aggregare (...).”*

Inoltre, all’inizio ed in chiusura degli spot una voce e un super avvertono che *“il gioco è vietato ai minori e può produrre dipendenza patologica”*.

Pronuncia n. 38/2015 Cdc c. Bwin



+18

Il gioco è vietato ai minori e può causare dipendenza patologica.
Probabilità di vincita su giocodigitale.it e su aams.gov.it

Pronuncia n. 38/2015 Cdc c. Bwin



II. Il Codice del Consumo

Con il D. Lgs. n. 146/2007 (che modifica il Codice del Consumo, D. Lgs. 206/2005) la pubblicità è entrata a far parte della più ampia categoria delle “pratiche commerciali tra imprese e consumatori”.

Per “**pratiche commerciali**” si intende:

*“qualsiasi azione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale **ivi compresa la pubblicità** e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori”.*

Le pratiche commerciali scorrette

Le pratiche commerciali sono SCORRETTE quando risultano contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare il comportamento economico del consumatore medio (art. 20). Si dividono in:

Pratiche commerciali ingannevoli

art. 21 - Azioni ingannevoli; art. 22 - Omissioni ingannevoli; art. 23 - Pratiche considerate in ogni caso ingannevoli

Pratiche commerciali aggressive

art. 24 - Pratiche commerciali aggressive; art. 25 - Ricorso a molestie, coercizione, indebito condizionamento; art. 26 - Pratiche considerate in ogni caso aggressive

Pratiche commerciali ingannevoli: esempi

false dichiarazioni sulla circostanza che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato, o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo di tempo molto limitato

descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto

Pratiche commerciali aggressive: esempi

ripetute e sgradite
sollecitazioni commerciali
per telefono, via fax, per
posta elettronica o
mediante altro mezzo di
comunicazione a distanza

creare l'impressione che il
consumatore non possa
lasciare i locali commerciali
fino alla conclusione del
contratto

Strumenti & Sanzioni

L'AGCM agisce d'ufficio oppure su segnalazione di terzi

Progressivo inasprimento delle sanzioni

- Inosservanza ad una disposizione che vieta le pratiche commerciali scorrette o la pubblicità : la sanzione va da 5.000 a 5.000.000 euro;
- Per le pratiche commerciali scorrette o pubblicità che possono minare la salute o la sicurezza e raggiungere minori e adolescenti, la sanzione prevista non deve essere inferiore a 50.000 euro;
- Inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza: sanzione 10.000 a 5.000.000

(segue) Strumenti & Sanzioni

Impegni

- L'inserzionista può interrompere il procedimento, assumendosi l'**impegno di porre fine all'infrazione**, cessando la diffusione della pratica commerciale scorretta e/o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità.
- In tale ipotesi, l'AGCM può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista.

Pata – La Patatina Artigianale & Da Vinci Chips (AGCM 2015)



Provvedimento AGCM 3.02.15, n. 25312
Contestazione della violazione degli artt. 20 comma 2, 21 comma 1, lett. b, 22 comma 2 del Codice del Consumo:

Frontpack: *“La Patatina artigianale Pata”*.

“– 30% di grassi”.

“Con olio extra vergine di oliva italiano e sale rosa dell’Himalaya”.

Sito web: *“Originali, uniche, inconfondibili, Le artigianali”*.

Pata – La Patatina Artigianale & Da Vinci Chips (AGCM 2015)

Decisione: pratica commerciale ingannevole perché

- (i) il **consumatore è indotto a ritenere che le chips siano un prodotto artigianale** mentre in realtà il prodotto ha una lavorazione industriale;
- (ii) la **grande enfasi grafica attribuita alla percentuale di riduzione** è idonea a suggerire che il prodotto reclamizzato arrechi - in assoluto - un apporto nutrizionale ridotto in grassi;
- (iii) (con esclusivo riferimento al prodotto Da Vinci Chips) l'indicazione riguardo all'olio di oliva unitamente all'immagine della bottiglia e di alcune olive inganna in quanto il dato reale contenuto di tale ingrediente (riportato solo sul retro) è inferiore rispetto all'impiego di oli vegetali.

Inibitoria della pratica commerciale scorretta

Sanzione amministrativa pecuniaria pari a 250.000 Euro

SECONDA PARTE

le nuove forme di comunicazione

III. Il *placement*

L'ordinamento italiano non prevede fattispecie che si caratterizzano per la commistione di contenuti editoriali e pubblicità (quali ad es. il **c.d. *branded content***).

PRINCIPIO GENERALE: la comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale.



Obbligo di riconoscibilità della comunicazione commerciale art. 36 *bis* D. Lgs. n. 177/2005 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, “T.U.”), art. 7 c.a., art. 22 comma 2 e 23 lett m) Cod. Cons..

(segue) *Il placement*

Oltre alla comunicazione pubblicitaria tradizionale...

(a) il c.d. product placement

- = l'inserimento di prodotti
- art. 40 bis T.U.

(b) le sponsorizzazioni

- art. 39 del T.U.

(a) Il c.d. *product placement*

Tale inserimento di prodotti è consentito in opere cinematografiche, film e serie prodotte per i servizi media audiovisivi, in programmi sportivi e programmi d'intrattenimento leggero, ad esclusione dei programmi per bambini.

Requisiti dei programmi che utilizzano inserimento di prodotti:

- Il **contenuto** editoriale **non** può esserne **influenzato**;
- **non possono direttamente incoraggiare l'acquisto o la locazione** di beni/servizi, attraverso diretti riferimenti promozionali;
- **non devono fornire indebito rilievo** ai prodotti inseriti;
- se il programma è prodotto da fornitore di **servizi media audiovisivi**, l'inserimento di prodotti deve essere espressamente **segnalato** con apposita dicitura.

(b) La sponsorizzazione

E' il contributo di un'impresa pubblica o privata o di una persona fisica al finanziamento di servizi o programmi di media audiovisivi, al fine di promuovere il proprio nome, il proprio marchio, la propria immagine, le proprie attività o i propri prodotti.

Requisiti dei programmi che contengono sponsorizzazioni:

- **il contenuto e la programmazione** di una trasmissione sponsorizzata **non** possono in nessun caso essere **influenzati** dallo sponsor;
- devono essere **chiaramente riconoscibili** come programmi sponsorizzati e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma;
- **non devono stimolare all'acquisto o al noleggio** dei prodotti o servizi dello sponsor o di un terzo.

Ambush marketing

Identifica l'abuso dell'immagine legata ad un evento mediatico (es: eventi sportivi, Expo, ecc...)

- Varie attività con cui un'impresa replica, sotto il profilo della comunicazione, l'abbinamento tra la propria attività e il richiamo mediatico e il valore evocativo di un evento o di una manifestazione, **senza sopportare gli oneri economici richiesti**;
- Falsa associazione da parte di un'un'impresa non-sponsor di un evento, al fine di ottenere visibilità per se, la propria attività ed i propri prodotti, con vantaggi analoghi a quelli legittimamente attesi dagli sponsor ufficiali.

Quale tutela?

- normativa *ad hoc* in fase di approvazione
- strumenti ordinari: Codice Civile, Codice del Consumo, Codice dell'Autodisciplina...

Alcuni esempi di *ambush marketing*

- Pringles - torneo tennis Wimbledon 2009



Alcuni esempi di *ambush marketing*

- Birra Bavaria – mondiali calcio Sudafrica 2010



Un caso: Unichips Italia S.p.A. c. PepsiCo Food A.I.E. (Giurì, Pronuncia n. 52/14)

Iniziativa contestata (ex artt. 1, 2, 13 Codice di Autodisciplina):

- spot televisivo incentrato sui testimonial Messi e Cannavaro, sceneggiato in un tipico ambiente brasiliano (PepsiCo non era sponsor dei mondiali Brasile 2014);
- immagini pubblicitarie del calciatore italiano con maglia di colore azzurro (Unichips è sponsor ufficiale della Nazionale italiana).

Valutazione: non violazione

“Unichips non può pretendere un’esclusiva sull’ambientazione brasiliana dello spot (...) A ben vedere nemmeno FIGC o i suoi sponsor possono monopolizzare in assoluto l’uso del colore azzurro”.



j.ciani@tavella.biz

giacopo.cianisciolla@unito.it