

## ***Capitolo VII***

### PUBBLICITA'

#### **1086. Nozione e ambito di applicazione.**

Per pubblicità si intende qualsiasi forma di comunicazione che sia diffusa nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la domanda di beni e servizi.

### **1087. Principali forme di pubblicità.**

- a) pubblicità "tabellare" (advertising) - *(per pubblicità "tabellare" si intende qualsiasi forma di messaggio diffuso in modo specifico, occupando uno "spazio" su mezzi (media), quali stampa, radio, televisione, cinema, pubblicità esterna, internet, di comunicazione regolato da tariffe);*
- b) promozioni e incentivazioni;
- c) sponsorizzazioni;
- d) pubblicità diretta;
- e) pubbliche relazioni;
- f) fiere e manifestazioni;
- g) presentazione e informazione tecnico-scientifica del prodotto o servizio.

### **1088. Soggetti.**

Sono soggetti della pubblicità "tabellare":

- a) i committenti della pubblicità (utenti);
- b) i gestori dei mezzi pubblicitari e i loro concessionari;
- c) le agenzie e i professionisti pubblicitari;
- d) le case di produzione di pubblicità audiovisiva e multimediale;
- e) i fornitori di servizi (quali fotografi, stampatori e quanti altri svolgono un'attività direttamente complementare alla realizzazione del messaggio).

### **1089. Autodisciplina.**

Nell'elaborazione dei messaggi pubblicitari, gli operatori si uniformano alle regole dell'Autodisciplina Pubblicitaria del relativo Istituto.

## CONTRATTO DI AGENZIA PUBBLICITARIA

### **1090. Nozione.**

Con questo contratto l'agenzia pubblicitaria assume l'incarico di progettare, pianificare e realizzare la pubblicità per uno o più prodotti e servizi dell'utente, dietro un corrispettivo.

### **1091. Prestazioni dell'agenzia.**

Sono prestazioni dell'agenzia:

- l'analisi preliminare del mercato e del prodotto;
- l'ideazione e la progettazione (strategia di comunicazione, testi e visualizzazione dei messaggi);

- la pianificazione dell'investimento pubblicitario (budget) sui vari mezzi;
- le trattative con i fornitori (per l'acquisto di quanto necessario per realizzare la pubblicità);
- le trattative con i mezzi (per l'acquisto di "spazi" pubblicitari);
- i rapporti con i mezzi per la realizzazione della diffusione (cd. traffico);
- il controllo dell'esecuzione della pubblicità;
- il controllo delle fatturazioni dei mezzi e fornitori;
- ogni altra prestazione pubblicitaria.

#### **1092. Preventiva approvazione dell'utente.**

Tutti gli aspetti di ideazione e progettazione della pubblicità devono essere sottoposti all'approvazione dell'utente prima della fase esecutiva.

#### **1093. Poteri dell'agenzia.**

L'agenzia conduce le trattative con i mezzi e fornitori quando l'utente le abbia conferito mandato per la stipulazione dei contratti.

#### **1094. Compenso dell'agenzia.**

Il compenso assume di regola una delle forme seguenti:

- a) "a commissione" percentuale su quanto fatturato all'utente, al netto di I.V.A., per la realizzazione della campagna pubblicitaria, da mezzi e fornitori.  
Tale commissione è generalmente del 15%, allorché l'agenzia fornisca le prestazioni di cui all'art. 1091;
- b) "a fee", cioè a corrispettivo fisso (forfettario).

#### **1095. Compensi aggiuntivi per prestazioni tecniche e specialistiche.**

I compensi di cui sopra non comprendono le prestazioni tecniche strettamente inerenti l'approntamento dei materiali (elaborazioni computerizzate, fotocomposizioni, riproduzioni, cliché, fotolito, esecutivi o adattamenti, traduzioni e simili) o specialistiche (ricerche specifiche di mercato espressamente concordate con l'utente, test sul prodotto o sulla distribuzione, attività promozionali e di pubbliche relazioni, sponsorizzazioni, progettazione della confezione dei prodotti, punto vendita e simili), che l'utente remunera a parte.

Sono altresì rimborsate a parte le spese vive e di viaggio autorizzate.

**1096. Esclusiva reciproca.**

In costanza di rapporto, l'agenzia pubblicitaria non assume contemporaneamente analoghi incarichi in favore di prodotti e servizi concorrenti diretti.

A sua volta, l'utente non si avvale contemporaneamente di altra agenzia per la pubblicità dei prodotti e servizi oggetto del contratto.

**1097. Segreto.**

L'agenzia ha l'obbligo di mantenere il segreto sulle informazioni, notizie e dati sull'azienda dell'utente che abbia acquisito in occasione del rapporto.

**1098. Durata.**

Il contratto è a termine e si rinnova tacitamente per uguale periodo in mancanza di disdetta.

CONTRATTO PER LA "CREAZIONE" DI OPERE PUBBLICITARIE

**1099. Nozione.**

Con il contratto per la "creazione" di opere pubblicitarie, il committente incarica il "creativo", artista, fotografo o redattore di testi, di realizzare, dietro compenso, un'opera da utilizzare per la pubblicità.

**1100. Prestazioni tecniche strumentali.**

Le spese per prestazioni tecniche strumentali (esecutivi, fotocomposizioni, ritocchi, ecc.) o per l'impegno di modelli e le spese vive di viaggio sono a carico del committente, purché debitamente autorizzate.

CONTRATTO PER LA PRODUZIONE DI FILM E SPOT PUBBLICITARI

**1101. Nozione.**

Con il contratto per la produzione di film e spot pubblicitari, la casa di produzione si obbliga, organizzando mezzi e persone, a produrre e a fornire al committente un film o uno spot pubblicitario, verso corrispettivo.

#### **1102. Prestazioni della casa di produzione.**

Sono prestazioni principali della casa di produzione:

- l'organizzazione della produzione;
- la realizzazione di film o spot pubblicitari;
- gli adempimenti tecnici, legali e amministrativi per la programmazione e la diffusione dei film o spot.

#### **1103. Organizzazione della produzione.**

L'organizzazione della produzione comprende l'acquisizione e la retribuzione delle prestazioni del regista e del personale di ripresa (direttore della fotografia, tecnici vari, ecc.), l'acquisto dei diritti di utilizzazione delle musiche, l'acquisizione e la retribuzione dei vari interpreti.

Il soggetto e la sceneggiatura vengono solitamente fornite alla casa di produzione dal committente o tramite la sua agenzia.

#### **1104. Prestazioni del committente.**

Con il pagamento del corrispettivo, il committente acquisisce i diritti di utilizzazione pubblicitaria dei film o spot senza limite di tempo.

#### **1105. Conservazione del materiale.**

La casa di produzione restituisce al committente, a lavoro ultimato, i negativi e i supporti originali (master) dei film o spot, salvo pattuizione diversa.

CONTRATTO PER LE PRESTAZIONI DEI MODELLI O DEGLI INTERPRETI

#### **1106. Nozione.**

I modelli o interpreti si impegnano, nei confronti del committente, dietro corrispettivo, a prestare la propria attività per la realizzazione di materiale pubblicitario, consentendo la diffusione pubblicitaria della propria immagine o interpretazione.

#### **1107. Durata e limiti.**

Generalmente il contratto prevede un termine di durata e una limitazione di mezzi.

In difetto di pattuizione circa modalità e limiti di impiego, l'utilizzazione del materiale, realizzato con la partecipazione del modello o interprete, è estesa a ogni utilizzazione pubblicitaria prevedibile.

#### **1108. Esclusiva merceologica.**

Generalmente il modello o interprete è tenuto a non prestarsi, per la durata dell'utilizzazione prevista, alla pubblicità di prodotti concorrenti.

#### CONTRATTO DI DIFFUSIONE PUBBLICITARIA

#### **1109. Stampa, radiotelevisione, cinema multimediale, pubblicità esterna: Nozione.**

Con il contratto di diffusione pubblicitaria l'editore, il concessionario o il gestore del mezzo si impegnano, verso corrispettivo, a diffondere messaggi pubblicitari del committente.

#### **1110. Usi comuni.**

Sono usi comuni nei contratti di diffusione pubblicitaria:

- a) l'onere del committente di fornire, nei tempi tecnici necessari al mezzo, il materiale pubblicitario da diffondere;
- b) la facoltà del mezzo di rifiutare il materiale fornito dal committente anche in relazione al contenuto;
- c) la necessità di espressa pattuizione per "posizioni" particolari.