L’immagine dell’azienda e le sue forme di tutela: i rimedi preventivi

Avv. Giacomo Scarfini – Incontro AIGI 19.02.2021

Alcuni strumenti di tutela preventiva

A. **Modello Organizzativo 231** e **Codice Etico;**
B. **Regolamenti e procedure interne** come, ad es., la **Social Media Policy;**
C. **Disaster Management Plan;**
D. **Presidi interni dedicati**, come l'ufficio legale o il compliance manager, che si aggiungano a quelli previsti dalla legge, come il Collegio Sindacale o il Revisore;
E. **Tutele contrattuali.**

AGCOM AGOSTO 2020:

«Nel 2019 per la prima volta la raccolta pubblicitaria online ha superato quella tv».

«Una tendenza che secondo le stime dell'Autorità si sarebbe consolidata anche nel 2020: sebbene si preveda che l'impatto della pandemia non risparmierà neanche la pubblicità online, è atteso un **ulteriore ampliamento del divario tra i ricavi della pubblicità sul web e la raccolta degli altri settori”.**

Pubblicità AUDI RS4

L'azienda ha aperto un'indagine interna per capire a che cosa sia stata dovuta la scelta. "*Vi ascoltiamo e chiariamo: ci prendiamo cura dei bambini*", si legge nella nota di Audi.

https://www.repubblica.it/cronaca/2020/08/04/news/audi_ritira_lo_spot_con_la_bambina_che_mangia_la_banana-263729312/

Tutele contrattuali

Quali contratti? I contratti diretti a realizzare e veicolare dietro corrispettivo un messaggio pubblicitario, quindi:

- contratti di agenzia pubblicitaria,
- contratti di diffusione pubblicitaria,
- contratti di concessione pubblicitaria,
- contratti di commissione di opera pubblicitaria avente ad oggetto la realizzazione di un'opera pubblicitaria o di un'opera da utilizzare per la pubblicità,
- contratti per l'utilizzo dell'immagine altrui;
- contratti di sponsorizzazione;
- contratti con gli influencer.

Tutele contrattuali

Quali punti d’attenzione?

- Definire correttamente i gradi di responsabilità delle parti;
- Vincolare i fornitori ai principi di trasparenza e correttezza;
- Prevedere conseguenze puntuali in caso di violazione.

Digital Chart

L’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), per rafforzare a tutela del consumatore in un sistema complesso e dai confini sempre più sfumati, ha introdotto la Digital Chart (https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/), le linee guida dedicate alla comunicazione digitale e rivolte:

- ai consumatori per riconoscere le diverse forme di pubblicità online
- agli operatori per seguire le pratiche più corrette.

Social Media Policy

Esterna:

- È un comunicato pubblico;
- individua quali sono i canali social istituzionali attraverso cui l'Azienda si relaziona col pubblico;
- definisce le regole e le responsabilità circa l'utilizzo dei social aziendali, indicandone i limiti e prevedendo la possibilità di bannare determinati contenuti o utenti.

Interna:

- E' un regolamento interno sottoscritto tra Datore di Lavoro e Lavoratore;
- stabilisce le regole di condotta di chi lavora nell'azienda e interagisce con le piattaforme social;
- deve prevedere delle conseguenze sul piano disciplinare in caso di violazione;
- Deve essere implementato attraverso attività di **formazione**.

Domande?