

V - GLI USI PUBBLICITARI

35. Usi pubblicitari della provincia di Milano, raccolti ed approvati dalla CCIAA di Milano con delibera del 6 febbraio 1989 n. 657, e da ultimo revisionati il 23 luglio 2001 con delibera di approvazione n. 258.

Questo testo è stato poi ripreso nel quel dalle delibere successive di raccolta camerale degli usi. Successivamente il 23 luglio 2001 è stato revisionato con delibera n. 258. Il testo qui pubblicato è ripreso dal sito della CCIAA di Milano: [www. mi.camcom.it](http://www.mi.camcom.it)

Capo I

1. Nozione ed ambito di applicazione (1). Per pubblicità si intende qualsiasi forma di comunicazione anche istituzionale diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi di diffusione ovvero destinata a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi di interesse generale e sociale.

(1) Sono principali forme e mezzi di pubblicità, a titolo esemplificativo, i seguenti:

- a) pubblicità classica sui mass media;
- b) promozioni ed incentivazioni;
- c) sponsorizzazioni;
- d) pubblicità diretta;
- e) pubbliche relazioni;
- f) fiere e manifestazioni;
- g) presentazione ed informazione tecnico-scientifica del prodotto o servizio;
- h) new media (con particolare riferimento a Internet).

2. Soggetti. Sono soggetti della pubblicità:

- a) i committenti della pubblicità (utenti);
- b) le agenzie di pubblicità e/o comunicazione (2);
- c) i professionisti pubblicitari e i centri media;
- d) le concessionarie di pubblicità;
- e) gli editori (3);
- f) i fornitori (case di produzione, fotografi, stampatori e quanti altri svolgono una attività direttamente complementare alla realizzazione del messaggio).

(2) Nell'area pubblicitaria per agenzia di pubblicità e/o comunicazione si intende l'impresa (art.2082 c.c.) che offre sul mercato, la consulenza, la ideazione, la realizzazione creativa, strategica e/o tecnica, la gestione di iniziative di comunicazione come indicato nell'art.1

(3) stampa, radio, televisione, internet, telefonia.

3. Autodisciplina. Nell'elaborazione dei messaggi pubblicitari, gli operatori si uniformano alle regole del Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria e si adeguano alle determinazioni dei suoi Organi autodisciplinari (4).

(4) Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (I A P), costituito il 27 gennaio 1977.

Capo II

CONTRATTO DI AGENZIA DI PUBBLICITÀ

4. Nozione. E' il contratto con il quale l'agenzia pubblicitaria assume l'incarico di progettare, pianificare e realizzare la pubblicità per uno e/o più prodotti e servizi dell'utente, a fronte di un corrispettivo.

5. Prestazioni dell'agenzia di pubblicità. Sono prestazioni dell'agenzia di pubblicità:

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

- pianificazione dell'investimento pubblicitario (budget) sui vari mezzi;
- trattative con i fornitori (per l'acquisto di quanto necessario per realizzare la pubblicità);

- trattative con i mezzi (per l'acquisto degli «spazi» pubblicitari);
- rapporti con i mezzi per la realizzazione dei materiali atti alla diffusione (c.d. traffico);

- controllo delle fatturazioni dei mezzi e fornitori.

6. Preventiva approvazione dell'utente. Le fasi dell'ideazione, della progettazione, della pianificazione e della realizzazione della pubblicità sono sottoposte alla preventiva approvazione dell'utente.

7. Poteri dell'agenzia. L'agenzia conduce le trattative con i mezzi e fornitori anche quando l'utente non le abbia conferito il potere di rappresentanza per la stipulazione dei contratti.

8. Compenso all'agenzia. Il compenso corrisposto dall'utente all'agenzia assume

una delle forme seguenti:

a) a corrispettivo fisso (a fee), corrisposto in soluzione unica o rateizzata,
b) a percentuale su quanto fatturato da mezzi e fornitori all'utente, per la realizzazione pubblicitaria al netto di IVA. Tale percentuale è generalmente pari al 15% allorché l'agenzia fornisce le prestazioni di cui all'art. 5 e viene fatturata dall'agenzia all'utente via via che pervengono le relative fatture dei mezzi e dei fornitori.

9. Prestazioni tecniche e specialistiche. I compensi di cui all'art.8 non comprendono le prestazioni tecniche strettamente inerenti l'approntamento dei materiali (composizioni, riproduzioni, fotolito, esecutivi o adattamenti, traduzioni e simili) o specialistiche (ricerche specifiche di mercato espressamente concordate con l'utente, tests 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.

10. Ristorno. L'agenzia già retribuita dall'utente a norma dell'art. 8, alla quale i fornitori riconoscono una commissione sui corrispettivi pagati dall'utente, ristorna cioè accredita all'utente stesso, le commissioni che abbia ricevuto.

11. Esclusiva reciproca. In costanza di rapporto, l'agenzia pubblicitaria non assume contemporaneamente incarichi analoghi in favore di prodotti e servizi di concorrenza diretta. A sua volta, l'utente non si avvale contemporaneamente di altra agenzia per la pubblicità dei prodotti e servizi oggetto del contratto.

12. Riservatezza. L'agenzia pubblicitaria mantiene la massima riservatezza sulle informazioni notizie e dati dell'utente che abbia acquisito in occasione del rapporto.

13. Durata. Il contratto suole avere solitamente una durata non inferiore a dodici mesi con rinnovo tacito per uguale periodo in mancanza di disdetta, con preavviso non inferiore a tre mesi.

Capo III

CONTRATTO PER LA «CREAZIONE» DI OPERE PUBBLICITARIE (1)

14. 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.

15. Prestazioni tecniche strumentali. Le spese per prestazioni tecniche strumentali (esecutivi, fotocomposizioni, ritocchi, dischetti etc) o per l'impegno di modelli sono a carico del committente. Sono altresì a carico del committente le spese vive e di viaggio, autorizzate.

(1) La materia è già disciplinata sul piano generale dalle norme degli artt. 2222 e segg. c.c. e, ricorrendone gli estremi, dalla legge 22 aprile 1941, n. 635 e successive modificazioni apportate dalla L. 18 agosto 2000 n. 248 («nuove norme di tutela del diritto d'autore» G.U. 206 del 4/9/2000).

Capo IV

CONTRATTO PER LA PRODUZIONE DI FILMATI PUBBLICITARI

16. Nozione. Con il contratto per la produzione di filmati pubblicitari la casa di produzione si obbliga, organizzando mezzi e persone, a produrre ed a fornire al committente un filmato pubblicitario, verso corrispettivo.

17. Prestazioni della casa di produzione. Sono prestazioni principali della casa di produzione:

- l'organizzazione della produzione;
- la realizzazione dei filmati pubblicitari;
- gli adempimenti tecnici, legali ed amministrativi per la programmazione e la diffusione dei filmati;
- la consegna del materiale ai mezzi (circuiti cinematografici ed emittenti televisive).

18. 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, etc) l'acquisto dei diritti di utilizzazione delle musiche, l'acquisizione e la retribuzione dei vari interpreti. Il soggetto e la sceneggiatura vengono solitamente forniti alla casa di produzione dall'agenzia di pubblicità del committente.

19. Prestazione del committente. Con il pagamento del corrispettivo, il committente acquisisce i diritti di utilizzazione pubblicitaria dei filmati. Generalmente i contratti prevedono le utilizzazioni per le quali i filmati vengono prodotti e per il caso di successive o diverse utilizzazioni un compenso ulteriore in favore della casa di produzione.

20. Conservazione del materiale. La casa di produzione custodisce gratuitamente i

Codice della pubblicità

negativi e i supporti originali (masters) dei filmati per un periodo di almeno tre anni dalla data della prima programmazione.

Capo V

CONTRATTO PER LE PRESTAZIONI DEI MODELLI O DEGLI INTERPRETI

21. Nozione. Con il contratto per le prestazioni dei modelli o interpreti una parte si impegna, 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.

22. Durata e limiti. Generalmente il contratto prevede un termine di durata ed una limitazione di mezzi. In difetto di pattuizione circa modalità e termini di impiego, l'utilizzazione del materiale realizzato con la partecipazione del modello o interprete è estesa ad ogni utilizzazione pubblicitaria prevedibile.

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

24. Risoluzione del contratto. Il committente può risolvere il contratto ove, per qualsiasi motivo anche non dipendente da fatto o colpa del modello o interprete, l'immagine di questi venga a comprometersi nei confronti del pubblico.

Capo VI

CONTRATTI DI DIFFUSIONE PUBBLICITARIA

25. Nozione. Con il contratto di diffusione pubblicitaria l'editore o il gestore o la concessionaria di pubblicità si impegna, verso corrispettivo, a diffondere gli avvisi pubblicitari del committente sul mezzo gestito (quotidiani, periodici, radio, televisione, cinema, sito web, affissioni ecc.).

26. Usi comuni. (1) 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;

d) l'accettazione delle regole del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e delle decisioni del Giuri e del Comitato di controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

(1) Nell'ambito dei vari contratti di diffusione pubblicitaria si possono riscontrare pratiche negoziali particolari.