



UNIVERSITÀ EUROPEA DI ROMA  
Dipartimento di Scienze Umane



IAIC  
Italian Academy of the Internet Code

# *I contratti di diffusione pubblicitaria* *above the line e below the line*

**Prof. Avv. Alberto M. Gambino – [alberto.gambino@unier.it](mailto:alberto.gambino@unier.it)**

**Pro-rettore e Ordinario di Diritto Civile dell'Università Europea di Roma;  
Presidente dell'Accademia Italiana del Codice di Internet**

# Il contratto di diffusione pubblicitaria

---

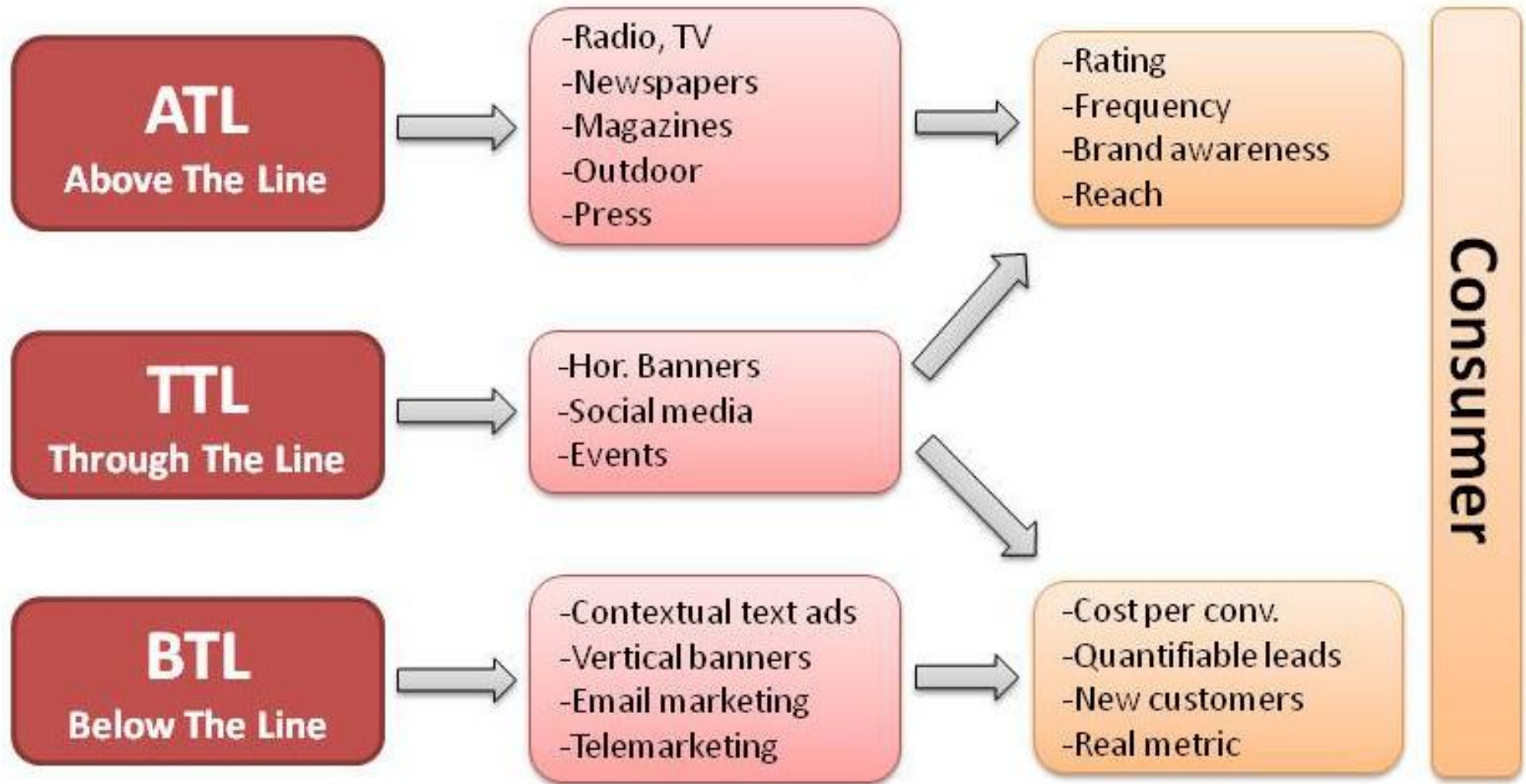
- Accordo con il quale l'impresa che ha in gestione uno o più veicoli di comunicazione al pubblico – rappresentata dalla concessionaria della pubblicità ovvero più raramente dal titolare del mezzo – si obbliga, dietro corrispettivo, a diffondere i messaggi dell'impresa committente, che agisce in genere attraverso un'agenzia pubblicitaria o un centro media

**Above the line/Tabellare:  
attività promozionali veicolate tramite media classici**



**Below the line/Non tabellare:  
attività promozionali terze**

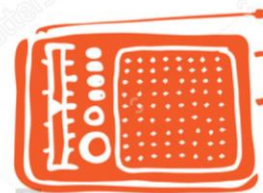
# Il contratto di diffusione pubblicitaria



# Pubblicità «above the line» o «tabellare»



TV



RADIO



PRESS



INTERNET



OUT OF HOME



CINEMA

# Classificazione per mezzo

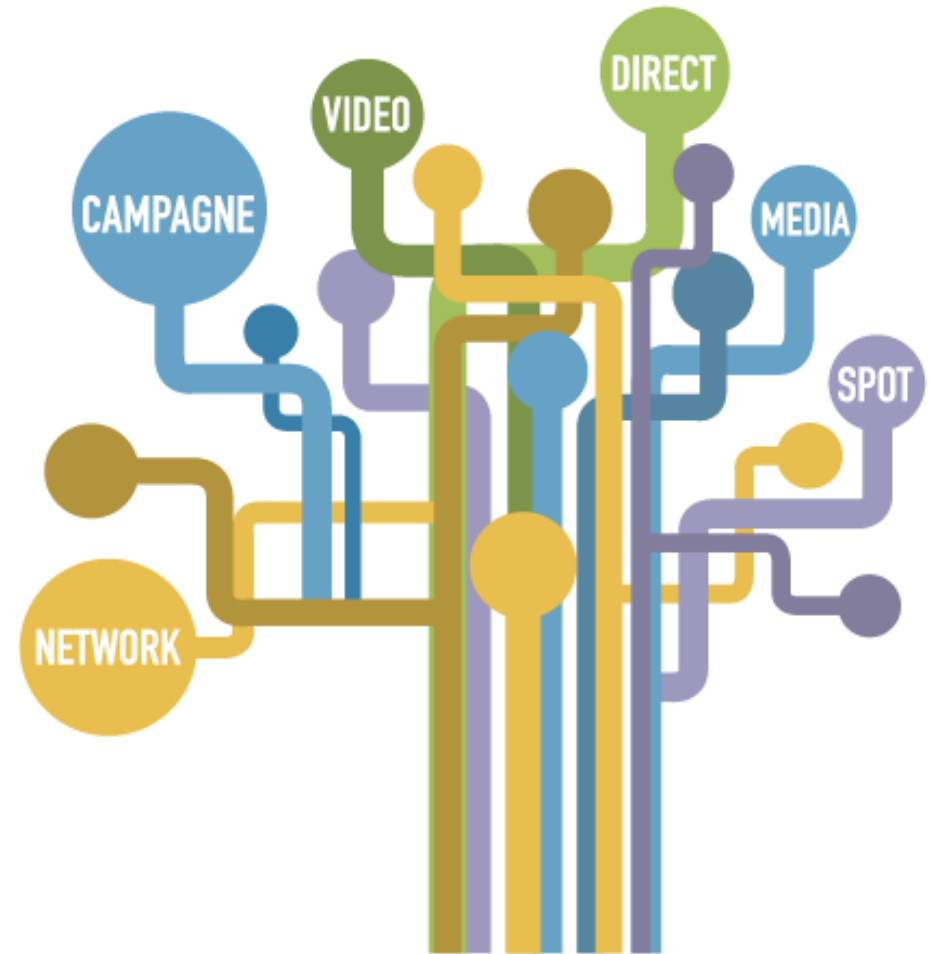
---

Tipologie di contratto «above the line»:

- contratto di diffusione pubblicitaria a mezzo stampa, o «d'inserzione»
- contratto di diffusione pubblicitaria televisiva o radiofonica
- contratto di pubblicità cinematografica
- contratto di pubblicità esterna (e trasporto pubblico)
- contratto di pubblicità affissionale
- contratto di pubblicità *on line*

# Parti

- Committente
- Agenzia pubblicitaria
- Titolare del mezzo



# Disposizioni contrattuali

---

Sono di norma regolati nei contratti:

- Spazio e tempo complessivo
  - Numero di annunci
  - Posizione dei messaggi
  - Periodo di diffusione
  - Calendario uscite
  - Corrispettivo
- 
- Il contenuto del messaggio non viene di norma inserito nel contratto

# Focus: posizionamento dei messaggi

---

- Clausola delle «posizioni particolari»
  - In assoluto rispetto al mezzo
  - In relazione ai messaggi dei concorrenti
- Il mancato inserimento di tali clausole rimette al titolare del mezzo la scelta del posizionamento del messaggio



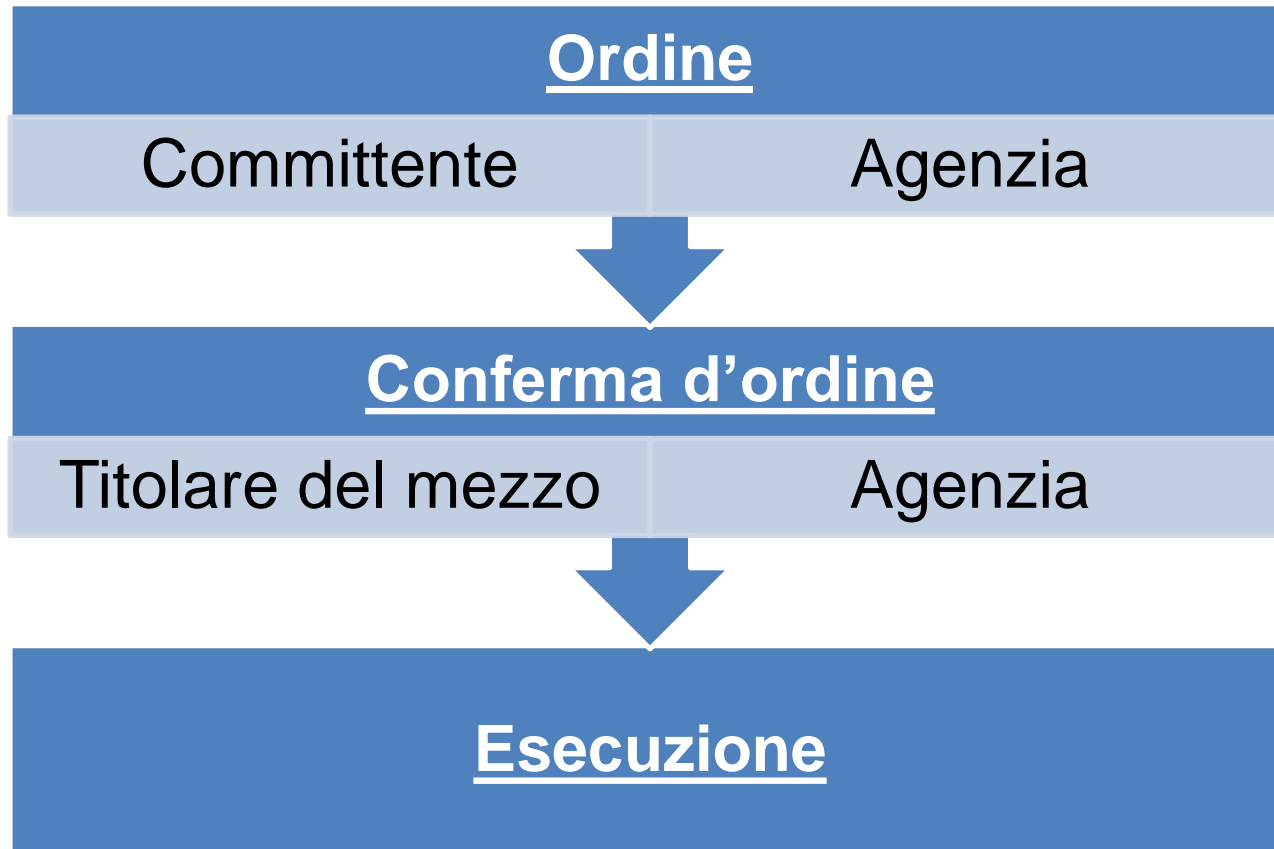
# Focus: calendario uscite

---

- Clausola del «calendario uscite»
  
- Possono essere previste:
  - date fisse
  - periodo della campagna pubblicitaria ed elementi rilevanti (ad es. lasso temporale tra una comunicazione e l'altra o fascia oraria di trasmissione)

# Conclusione

---



# Consegna del messaggio

- Il messaggio promozione viene consegnato dal committente
- La tempestiva consegna dei materiali e la loro idoneità sono condizioni necessarie affinché il mezzo possa procedere alla loro pubblicazione o diffusione



# Diritto di rifiuto

- Atteso che il titolare del mezzo non conosce il contenuto del messaggio gli viene riconosciuto un diritto di rifiuto
- Esso si giustifica solitamente con le specifiche peculiarità:
  - Del mezzo
  - Del pubblico
  - Delle politiche editoriali
  - Delle politiche diffusive



# Esecuzione e Adempimento

---

- Ai fini della corretta esecuzione dell'accordo, non è sufficiente che il mezzo abbia reso disponibile il supporto, bensì occorre che la diffusione abbia luogo con le modalità e per i tempi pattuiti.
- Il contratto di diffusione può ritenersi adempiuto solo ove il messaggio sia diffuso formalmente perfetto, “a regola d'arte”, così da assolvere appieno la sua funzione.

# Corrispettivo per la prestazione

---

- Varia a seconda dello spazio richiesto
- Spesso i titolari dei mezzi praticano scontistiche per rendere più appetibili gli spazi normalmente meno richiesti
- Formule atipiche:
  - «cambio-merce»;
  - «contratto a rischio».

# Publicità «below the line» o «non-tabellare»

---



# Contratti espositivi



Fiere

Super market





# Pubblicità diretta



# Publicità redazionale

58 PUBLIKOMPASS  
SERVIZI PROMOZIONALI

SPECIALE CASA

DA EUROBAGNO L'OCCASIONE FINO A DICEMBRE

## Volete un bagno nuovo? Sconto fiscale del 50%

Acquistare casa, ristrutturarla, cambiare il look al vostro nido è un viaggio di fantasia, ma anche di spesa e fatica. Adesso però è un po' meno la fatica di sborsare denaro: lo sconto fiscale del 50% infatti è stato prorogato fino a dicembre, un'occasione da non perdere per chi decide di dare «aria» nuova alla casa. Creare l'ambiente adatto e giusto in cui vivere significa prendersi cura di se stessi ed è un lavoro impegnativo e faticoso, per questo bisogna affidarsi a professionisti del settore che vi consigliano e vi aiutano a scegliere il meglio. «Eurobagno» è l'azienda di Torino in corso Francia 267 che vi aiuta a realizzare i vostri progetti con una spesa contenuta, grazie all'esperienza e alla professionalità acquisita negli anni. Ecco un esempio: la ristrutturazione del bagno, comprensivo di materiali di qualità e manodopera, vi costerà solo 5.200 euro. «Eurobagno» è in grado di potervi aiutare anche nella scelta dei materiali per ristrutturare non solo il vostro bagno ma anche la cucina e l'intero appartamento. L'azienda di corso Francia è in grado di eseguire riparazioni idrauliche (sappiamo quanto è difficile trovare un idraulico affidabile disponibile e davvero capace quando se ne ha bisogno). Ma il personale di «Eurobagno» è in grado di assistervi anche nella delicata fase della detrazione fiscale, passaggio non di poco conto soprattutto per la salute del vostro conto corrente. Sì, perché ristrutturare adesso conviene: fino a giugno del 2013 chi ristruttura casa avrà l'agevolazione fiscale del 50% più l'Iva agevolata del 10%. Dun-

que, prenotatevi per tempo e pensate a come potete migliorare la vostra casa: questo è il momento giusto per farlo. Nello show-room di «Eurobagno», inoltre, potrete acquistare tutto ciò che serve per l'arredo: accessori, sanitari, rubinetti, mobili da bagno, complementi, tappeti, asciugamani, porta biancheria. Ovviamente è anche presente una vasta gamma di piastrelle da scegliere. L'assortimento è ampio. Tutto è scelto

con grande cura, attenzione e classe per rendere più bella e calda la vostra casa. «Eurobagno» è un'azienda a conduzione familiare, forte dell'esperienza quarantennale tramandata di generazione in generazione che punta sulla professionalità e sull'attenzione al cliente. «Eurobagno» vi fornisce una completa collaborazione nella fase di progettazione ed è in grado di seguirvi in tutte le fasi della ristrutturazione.



case history



dicatura 'puro al 99,9%' e sul retro i nomi di dieci additivi chimici aggiunti, segno evidente che la purezza non può essere superiore al 92-93%.

Senza considerare, poi, i possibili effetti indesiderati degli additivi chimici: in tal modo il consumatore può venire confuso e ingannato'.

### Consumatori tutelati

Alpha Trading, riconosciuta da rivenditori e consumatori come un'azienda che garantisce i suoi prodotti ha, in questi anni, raccolto consensi, gradimento e complimenti per la purezza, la qualità e l'efficacia che contraddistinguono le sue linee all'Aloe Vera. Soprattutto da parte di utenti allergici e ipersensibili a componenti chimiche.

"Del resto - ha spiegato Sperati - i prodotti di Aloe Vera vengono tranquillamente venduti da anni in farmacie ed erboristerie in Italia e nel mondo, sono consigliati da medici ai propri pazienti; se milioni di persone ormai utilizzano l'Aloe Vera succo e gel, significa che, effettivamente, hanno avuto riscontri positivi.

Gli eventuali casi di allergia o ipersensibilità cutanea, possono essere attribuiti a casi di reazioni individuali verso componenti chimiche aggrinte come può avvenire per qualsiasi prodotto, alimento o farmaco in commercio, non certo agli estratti di Aloe Vera puri che, anzi, hanno sull'organismo azioni riparatrici e protettive. Per quanto riguarda i nostri prodotti, posso affermare che non causano alcun tipo di allergia o reazione cutanea, al punto che possono essere utilizzati persino sui neonati".

Questa affermazione si basa sulle particolari procedure di produzione adottate dalla Società

## tutte le credenziali dell'Aloe Vera

*Continuano a riscuotere interesse le linee di prodotti naturali a base di una pianta conosciuta fin dall'antichità*

La società Alpha Trading, con sede commerciale a Milano, produttrice e distributrice delle linee di prodotti Naturelle e 'Loè all'Aloe Vera, ha come obiettivo proprio quello di tutelare la salute del consumatore e, per questo, utilizza nella sua produzione esclusivamente Aloe Vera organica certificata, con l'aggiunta di estratti naturali e biologici, senza

additivi chimici che possono causare reazioni di ipersensibilità e allergiche. Lucilla Sperati, direttore marketing e commerciale di Alpha Trading Aloe Naturelle, sottolinea anche che molta attenzione è prestata alla realizzazione di etichette e materiale promozionale, in modo da fornire al pubblico informazioni il più possibile dettagliate e trasparenti.

Questo, pur non essendovi in Italia nessun obbligo di informativa in tal senso, in quanto l'Aloe Vera non è classificato farmaco ma integratore dietetico il succo e cosmetico il gel.

"È fondamentale oggi - ha affermato Sperati - in un mercato dove vi sono prodotti definiti naturali e che in realtà non lo sono, cercare di fornire al consumatore un'informazione chiara sul contenuto del prodotto che acquista ed è importante leggere le etichette per verificarne le composizioni. In commercio si possono trovare prodotti che recano sul fronte dell'etichetta la

# Product placement



# Telepromozioni

TELEsubite

Non riesci a vendere il tuo prodotto?  
DA OGGI NON DOVEVI PIÙ PREOCCUPARTI!

PRIMA ABBONATI  
**TELE SUBITO!**

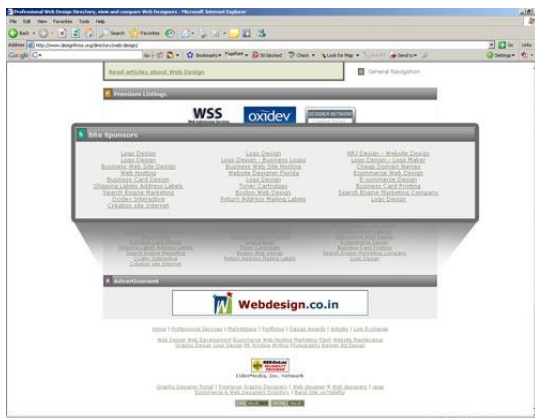
**GIORGIO MASTROTA**  
lo vendete per lei!

SERVIZIO DI **SUBITO.IT** E VENDI IL TUO PRODOTTO PIÙ VELOCEMENTE!

MENTAL CASA

848.800.800

# Publicità commerciale online



**Grazie per l'attenzione**

**Prof. Avv. Alberto M. Gambino**  
**alberto.gambino@unier.it**