

Una patente per la pubblicità green

La parola "sostenibilità" viene usata spesso, soprattutto in tema di mobilità. Bureau Veritas e Iap ne certificano la correttezza

Il termine sostenibilità è diventato un potente driver anche per affermare l'affidabilità vera o presunta di aziende o istituzioni, specie attraverso la pubblicità. Quante volte lo sentiamo o lo vediamo scritto, riferito soprattutto alla mobilità e ai trasporti? È per questo che assume un significato assolutamente speciale la decisione dello Iap, l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria e di Bureau Veritas di verificare insieme, nel rispetto delle rispettive competenze, la correttezza dei messaggi pubblicitari. L'obiettivo di questa nuova collaborazione è quello di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico generando fiducia nel consumatore riguardo ai prodotti e ai servizi proposti. La presentazione ufficiale della partnership per questo servizio congiunto di verifica avverrà il 14 dicembre prossimo, nel corso di un webinar dedicato all'argomento.

L'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, da oltre 50 anni regulator indiscusso della comunicazione commerciale, e Bureau Veritas, tra i maggiori player in ambito testing, ispezione e certificazione, propongono insieme un percorso integrato di accompagnamento a una comunicazione corretta e verificata, in tutti i casi in cui una campagna pubblicitaria contenga uno o più claim etici. L'Iap rilascia un parere preventivo prima della diffusione di una comunicazione commerciale sul rispetto delle norme del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale poste a tutela dei consumatori: Bureau Veritas, dal canto suo, verifica la correttezza di un claim etico elaborato dall'azienda richiedente, in termini di plausibilità e di veridicità circa le caratteristiche sociali o ambientali di un prodotto e della sua filiera.

L'intervento dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria si riferisce all'intera campagna pubblicitaria, mentre Bureau Veritas si esprime sullo/sugli specifici claims etici contenuti nella campagna. Complessivamente, l'azienda richiedente che beneficia di entrambi i servizi ottiene la massima garanzia che la propria comunicazione sia allineata alle best practice a tutela del consumatore.

"L'Istituto attribuisce grande importanza alla prevenzione nella formulazione dei messaggi pubblicitari - spiega **Vincenzo Guggino**, segretario generale di Iap - Un parere sulla correttezza del messaggio prima che sia diffuso salvaguarda l'investimento e la brand reputation. Siamo contenti di affiancare questo servizio a quello offerto da un altro importante Ente verificatore come Bureau Veritas, all'insegna del comune obiettivo di una comunicazione sempre più corretta in linea con un'ottimale compliance aziendale".

Tradizionalmente abituato a verificare la conformità di prodotti, impianti, sistemi di gestione, oggi Bureau Veritas scende in campo per validare e verificare le asserzioni etiche delle organizzazioni. "Se un tempo i nostri interlocutori abituali erano i responsabili tecnici di un'azienda, oggi sempre più spesso dialoghiamo con le direzioni marketing e comunicazione. In questo nuovo contesto, siamo lieti di aver avviato una partnership con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria: se si vuole offrire

una garanzia piena per il consumatore, non basta fare le cose bene, bisogna anche comunicarle correttamente", sottolinea **Andrea Filippi**, Certification service line manager di Bureau Veritas Italia.