

Correttezza dei messaggi sulla sostenibilità, alleanza Bureau Veritas-Istituto Autodisciplina Pubblicitaria

Il termine sostenibilità è diventato un potente driver anche per affermare l'affidabilità vera o presunta di aziende o istituzioni: specie attraverso la pubblicità

Di
La Redazione

-
26 Novembre 2020

Sostenibilità, potente driver per affermare l'affidabilità di aziende o istituzioni.

È per queste motivazioni che la decisione dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e di Bureau Veritas di verificare insieme, nel rispetto delle rispettive competenze, la correttezza dei messaggi pubblicitari assume un significato del tutto innovativo sul mercato pubblicitario italiano.

Al fine di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga dunque realizzata come servizio per il pubblico generando fiducia nel consumatore riguardo ai prodotti e ai servizi proposti, l'Istituto dell'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 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'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria 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. Mentre Bureau Veritas verifica la correttezza di un claim etico elaborato dall'azienda richiedente in termini di plausibilità e/o veridicità relativamente alle caratteristiche sociali o ambientali di un prodotto e della sua filiera.

L'intervento di IAP 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 – commenta Vincenzo Guggino, Segretario Generale, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – attribuisce una grande importanza alla “prevenzione” nella formulazione dei messaggi pubblicitari: un parere sulla correttezza del messaggio prima che sia diffuso salvaguarda l'investimento e la brand reputation. Lo IAP offre con successo questa consulenza alle aziende da vari decenni e oggi siamo contenti di affiancare questo servizio a quello offerto da un altro importante Ente verificatore – 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 – sottolinea Andrea Filippi, Certification Service Line Manager di Bureau Veritas Italia – 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.”

Appuntamento lunedì 14 dicembre alle ore 15 per un webinar di presentazione del servizio di verifica congiunto IAP-Bureau Veritas. Sul sito delle rispettive organizzazioni sono disponibili le informazioni per partecipare.