

## **UNA, UPA e FCP PRESENTANO LE LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DELLE GARE MEDIA**

Milano, 11 dicembre 2019 – Oggi a Milano **UNA – Aziende della Comunicazione Unite, UPA e FCP** hanno illustrato il protocollo d'intesa per la gestione delle gare media, nato dalla collaborazione delle tre associazioni. Un documento che indica le linee guida, raccolte in 20 articoli, finalizzate ad individuare, per quanto possibile, gli elementi di trasparenza, visibilità e accountability di ogni processo di gara. I contenuti, presentati oggi in anteprima alla stampa, saranno oggetto di un workshop pubblico a gennaio.

Il mercato delle gare media rappresenta uno dei principali volani nello sviluppo del comparto della comunicazione. Nel 2019 le gare sono state 62, per un valore di circa 600 milioni di euro, solo 17 di queste con budget superiori ai 10 milioni. Oltre il 55% del valore totale dei budget è stato gestito tramite auditor.

Le nuove linee guida segnano un deciso cambio di passo per il mercato italiano, che si allinea così alle best practice europee, in coerenza con le indicazioni già introdotte da EACA, l'associazione europea delle agenzie di comunicazione, e WFA, la federazione internazionale degli investitori in pubblicità.

Sono molti gli attori che potranno beneficiare di queste linee guida: gli *inserzionisti* grazie a valutazioni più oggettive delle capacità delle singole agenzie, le *agenzie media* che avranno accesso a sistemi di gara più equi e trasparenti, il sistema dei *media* che potrà offrire le migliori condizioni commerciali, gli *auditor* che potranno accrescere la loro reputation e la loro professionalità.

In particolare, le linee guida prevedono che i dati raccolti in fase di gara non siano "utilizzabili per scopi diversi dalla stessa" e che quei dati non possano "contribuire alla costruzione di benchmark e pool". Dati e informazioni raccolte in fase di gara "devono essere restituiti ai loro titolari e, in ogni caso, distrutti dopo la gara". Inoltre, nella costruzione dei bandi di gara si consiglia di esplicitare il più possibile tutti i KPI, sia di efficienza sia di efficacia. Gli inserzionisti, a loro volta, "hanno l'obbligo di tenere riservate le offerte di ciascun partecipante alla gara", mentre si consiglia di stimare, in fase di gara, i Diritti di negoziazione che il Centro Media "ritiene di ottenere dai media, in modo che il loro ammontare e il loro trattamento [...] possa aiutare l'inserzionista a costruire la politica di remunerazione".

Il documento sottolinea il carattere non vincolante delle raccomandazioni in esso contenute e ricorda come la loro interpretazione e applicazione debba avvenire "nel pieno rispetto del diritto della concorrenza".

*"Il mercato della comunicazione evolve e come tale pone sempre nuove sfide che siamo più che orgogliosi di iniziare a cogliere in maniera congiunta con UPA e FCP. Obiettivo primario di UNA è fornire un valore aggiunto ai propri associati e al mercato" dichiara Emanuele Nenna, Presidente di UNA. "Il comparto media è da sempre un mercato molto rilevante e siamo soddisfatti del lavoro fatto in merito alla gestione qualitativa delle gare. Oggi abbiamo per la prima volta linee guida e spunti concreti che possano agevolare tutti i player della filiera. Abbiamo posto la prima pietra, ora possiamo solo costruirci sopra" conclude Nenna.*

*“I principi condivisi sulle gare media rappresentano un ulteriore traguardo verso un mercato della comunicazione più trasparente e responsabile. UPA prosegue nel suo percorso di stimolo e di confronto con partner e controparti per l’evoluzione di un mercato chiave, quello dell’advertising, che sostiene l’intero sistema della comunicazione e promuove la crescita dell’economia del paese. Dopo il libro bianco, la digital chart, i KPI della comunicazione, il protocollo sulle gare creative i principi condivisi per le gare media sono un nuovo importante elemento che concorre a valorizzare e a tutelare gli investimenti in comunicazione delle nostre aziende” commenta Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA.*

*“Il primo passo per fornire linee guida condivise nella gestione delle gare media è stato fatto” prosegue Massimo Martellini, Presidente di FCP. “Un passo particolarmente importante in quanto condiviso dalle principali Associazioni rappresentanti la nostra industry. Organizzare le gare sulla base di principi condivisi da tutta la filiera significa potenzialmente rendere disponibili per i media owners, attori fondamentali del mercato, risorse in termini di raccolta pubblicitaria da reinvestire per continuare a sviluppare prodotti editoriali sempre più appetibili per gli inserzionisti. In questo il ruolo delle Concessionarie e di FCP che le tutela diventa centrale per il sostegno ai mezzi di informazione”.*

Il documento è scaricabile a questi link:

<https://unacom.it/>

<http://www.upa.it/ita/index.html>

<https://www.fcponline.it/>

## **UNA**

*UNA, Aziende delle Comunicazione Unite, nasce nel 2019 per incorporazione di ASSOCOM e UNICOM. Obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato sempre più ricco e in fermento. Un progetto importante per dare vita ad una realtà completamente nuova e fortemente diversificata. Attualmente conta circa 180 aziende associate operanti in tutta Italia provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche, dei centri media, degli eventi, del mondo retail. All’interno dell’Associazione vivono HUB specifici per assicurare tavoli di lavoro verticali e condivisioni di best practice. UNA è socia in tutte le Audi, è iscritta all’EACA (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione) e a ICCO (International Communications Consultancy Organisation), è socia fondatrice di Pubblicità Progresso ed è socia dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria).*

## **UPA**

*Fondata nel 1948, l’Associazione riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione sul mercato nazionale. UPA è promossa e guidata dalle imprese che la costituiscono per affrontare e risolvere i problemi comuni in materia di pubblicità e per rappresentare gli interessi delle aziende verso il legislatore, agenzie di pubblicità, i mezzi, le concessionarie, i consumatori e tutti gli altri stakeholder del mercato della comunicazione commerciale. Tutte le attività e i comportamenti dell’Associazione sono improntati alla trasparenza e alla responsabilità, con attenzione costante all’innovazione del mercato. UPA è impegnata a valorizzare la pubblicità in tutte le sue forme, e in particolare a far conoscere il suo insostituibile apporto nell’economia come stimolo ed acceleratore dell’attività produttiva. È socia fondatrice di tutte le società di rilevazione (Audi), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di*

*Autodisciplina Pubblicitaria e, sul piano internazionale, della WFA (World Federation of Advertisers) Attraverso un'attiva azione in tutti questi organi l'UPA persegue il miglioramento etico e professionale della pubblicità.*

## **FCP**

*FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità, è l'organismo associativo che, fin dal 1951, raccoglie le migliori competenze ed esperienze del mondo della pubblicità italiana. Fanno parte di FCP le maggiori aziende, sia concessionarie che gestori diretti, che operano nel settore della vendita di spazi pubblicitari sui principali mezzi: Quotidiani, Periodici, Televisione, Radio, Internet, Cinema, GO TV. La mission di FCP è coordinare, tutelare e rappresentare i diritti e gli interessi delle Concessionarie nei confronti di terzi privati e pubblici nonché promuovere, direttamente o in collegamento con altri organismi, ogni iniziativa tendente ad elevare e a sviluppare l'impiego della pubblicità ed accrescerne il prestigio e la correttezza. La pubblicità è ancora oggi una architrave della vita delle imprese e FCP rappresenta l'eccellenza della professionalità italiana in questo settore. Attraverso il suo Osservatorio pubblica mensilmente i dati riguardanti la raccolta pubblicitaria nei settori Stampa, Radio, Internet, GO TV. Uno strumento utile a comprendere i trend e le dinamiche del mercato. FCP è associata con ADS Accertamenti Diffusione Stampa, Audimovie, EGTA, FIEG, IAP.*

*Per ulteriori informazioni*

### **UNA**

**Hotwire – ufficio stampa**  
02 36643650  
[pressUNA@hotwireglobal.com](mailto:pressUNA@hotwireglobal.com)

### **UPA**

**Patrizia Gilberti,**  
02 58303741  
[info@upa.it](mailto:info@upa.it)

### **FCP**

**Direzione FCP**  
02 794961  
[direzione@fcponline.it](mailto:direzione@fcponline.it)