L'Advertising Standards Authority ha stabilito che un publiredazionale di Michelin pubblicato sul sito telegraph.co.uk nel mese di agosto 2015 ha violato il Codice PAC (Committee of Advertising Practice). Le motivazioni della decisione sono state pubblicate il 30 dicembre 2015 e mostrano che due questioni – se l'articolo fosse ingannevole e se era identificabile come una comunicazione di marketing – sono state studiate e accolte. Sia il Telegraph che il produttore di pneumatici negano ogni addebito.

Il testo e il video pubblicato dal Telegraph si basa su un test effettuato dal pilota Ben Collins durante il recente " Telegraph Performance Driving Day, in collaborazione con la Michelin" nel quale confronta un pneumatico Michelin con un non specificato marchio 'budget'. L'articolo conclude che il pneumatico premium offre maggiore sicurezza e prestazioni sul bagnato rispetto alla sua controparte economica.

La questione se il publiredazionale fosse fuorviante è passata sotto la lente d'ingrandimento dell'ASA a seguito di una denuncia di un lettore, secondo cui il pubbliredazionale implicitamente affermava che "tutte le gomme Michelin sono sempre migliori dei pneumatici budget" anche se "alcuni pneumatici economici hanno performance di frenata migliori rispetto ai pneumatici Michelin."

Michelin ha contestato l'accusa, sostenendo che i commenti che Collins ha fatto nel video erano "genuini e rappresentavano la sua onesta opinione circa il rendimento delle gomme." Il produttore di pneumatici ha aggiunto che era "convinto che il video fosse un'accurata dimostrazione della differenza di prestazioni in frenata tra due pneumatici di qualità diverse."

Inoltre, Michelin ha detto che il video non ha promosso la vendita di un particolare disegno o ha nominato pneumatici Michelin, anzi ha illustrato le diverse caratteristiche di prestazioni dei due pneumatici in modo chiaro e onesto al fine di informare la decisione di acquisto del consumatore, dimostrando che il prezzo non dovrebbe essere l'unico aspetto da considerare. Per quanto riguarda le preoccupazioni specifiche del denunciante, la società ha affermato che il video e il testo associato non tentano, direttamente o indirettamente, di affermare che i pneumatici Michelin siano sempre migliori dei budget. Michelin ha detto che le osservazioni fatte sono esclusivamente legate alla sola sperimentazione oggettiva intrapresa e ritratta nel video; il test è stato una valutazione dei due diversi tipi di pneumatici estivi e non vi era alcuna intenzione di fare un confronto più largo o più in generale relativo ai pneumatici premium o budget.

L'ASA ha detto che ha deciso di sostenere l'affermazione che la pubblicità è fuorviante, in quanto ritiene che i commenti fatti da Collins e il testo di accompagnamento "sarebbero

stati compresi dai consumatori come una prova oggettiva tra gomme Michelin ed economiche, e che essi si aspettano quindi che i risultati siano rappresentativi della gamma di pneumatici disponibili in entrambe le sezioni del mercato." Pertanto, la ASA ha stabilito che il publiredazionale ha violato il codice PAC (edizione 12) nelle regole 3.1 e 3.3 (Pubblicità ingannevole) e 3.33 (confronti con i concorrenti identificabili).

La questione se l'annuncio è stato identificabile come una comunicazione di marketing è stata sollevata dall'ASA stessa. Il Telegraph ha dichiarato, e Michelin ha confermato, che la chiara presenza del logo Michelin – oltre alla presenza di informazioni sul patrocinio dell'evento – rendeva chiaro che il publiredazionale era una comunicazione di marketing.

Nonostante queste argomentazioni, l'ASA ha sostenuto che, sebbene siano stati fatti diversi riferimenti alla sponsorizzazione e che il Telegraph ha scritto che l'articolo è stato pubblicato "in collaborazione con" Michelin, queste frasi non hanno mostrato a sufficienza che il contenuto era specificamente un annuncio pubblicitario (in contrapposizione a, per esempio, il materiale che era stato promosso finanziariamente, ma su cui il creatore ha mantenuto il controllo editoriale) e che Michelin manteneva una sorta di controllo editoriale, sotto forma di diritto di veto al contenuto se insoddisfatta. L'ASA ha deciso quindi che l'annuncio ha violato il codice PAC (edizione 12) nelle regole 2.1 e 2.4 (Riconoscimento delle comunicazioni di marketing) e 3.1 (Pubblicità ingannevole).

A seguito di tali sentenze, il publiredazionale non apparirà di nuovo nella forma indicata. "Abbiamo detto a Michelin di assicurarsi di presentare test chiari per le indicazioni comparative future e che i loro annunci siano identificabili come comunicazioni di marketing, anche mediante l'uso di etichette diverse dallo 'sponsorizzato' o 'in collaborazione con'" ha scritto la ASA.

© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 01 / 2016