

SUL PIATTO OLTRE UN MILIONE DI EURO

## AGCM CERCA UN'AGENZIA PER UNA CAMPAGNA SUI DIRITTI DEI CONSUMATORI

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato cerca un'agenzia per l'affidamento del servizio di realizzazione di iniziative di comunicazione, di formazione e di informazione riguardanti i diritti dei consumatori e gli strumenti di tutela a loro disposizione previsti dalla legislazione nazionale ed europea ex art. 5 D.M. 24.10.2019 per la campagna di comunicazione per l'autorità per un periodo stimato di 16 mesi. Il valore totale stimato è di 1.069.672 euro Iva esclusa. In particolare l'incarico prevede: una campagna nazionale di comunicazione strutturata su sette messaggi pubblicitari da diffondere sui media e sul web (204.918 euro), 15 incontri di formazione per i giovani consumatori presso scuole e università sul territorio nazionale (49.180 euro),



5 incontri di formazione sul territorio nazionale per le piccole e medie imprese (20.491,80 euro), un road show di 3 tappe sul territorio nazionale destinato all'intera platea di soggetti interessati all'applicazione del codice del consumo (57.377 euro), attività di pianificazione sui media stampa, radio, Tv, affissione (OOH), digitale e social media (737.704,92 euro). Il termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione è fissato alle ore 10.30 del 15 giugno. Il bando e ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

"EVITARNE L'USO COMMERCIALE PER FARLO DIVENTARE UN PITTOGRAMMA DELL'EMERGENZA"

## COVID-19, LA PROPOSTA DI LUCIANO NARDI: FARNE UN SIMBOLO STANDARD INTERNAZIONALE

«Alla stregua di tutti i pittogrammi, i cosiddetti simboli grafici, che identificano il pericolo come per il rischio chimico, batteriologico o radioattivo, allo stesso modo deve essere rappresentato e codificato a livello internazionale anche il Covid-19, il Coronavirus». Questa la proposta di **Luciano Nardi**, pubblicitario italiano riconosciuto a livello internazionale, Fondatore di **Kube Libre**. Una proposta con una doppia valenza: da una parte si contrasterebbe il fenomeno dell'utilizzo improprio del nome Covid-19/Coronavirus e dall'altra



LUCIANO NARDI



L.Nardi

### Ideogramma/logotipo

aiuterebbe le persone a riconoscere in modo univoco tutte quelle situazioni, luoghi o prodotti che siano state in qualche modo coinvolte dall'emergenza sanitaria. «Proprio di recente abbiamo visto, da una ricerca realizzata da Rödl & Partner, come ci sia stata, letteralmente, una corsa alla richiesta di registrazione del nome Coronavirus come marchio commerciale - spiega Nardi -. Nel mondo se ne contano almeno 60, di cui

3 anche in Italia. Al di là che dal punto di vista del marketing non sia una buona idea mettere in commercio un brand che possa richiamare alla mente una cosa negativa che ha portato migliaia di morti nel mondo, registrandolo come simbolo standard, riconosciuto a livello mondiale e regolato da leggi o da direttive internazionali, lo si toglierebbe dal "mercato", disciplinandone l'utilizzo, per farlo diventare un segno, un'icona, un emblema che possa facilitarne l'identificazione e la comprensione da parte di tutti».