

Il sistema dell'Autodisciplina pubblicitaria e la comunicazione commerciale dei prodotti cosmetici

Vincenzo Guggino
Segretario Generale IAP



I livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana



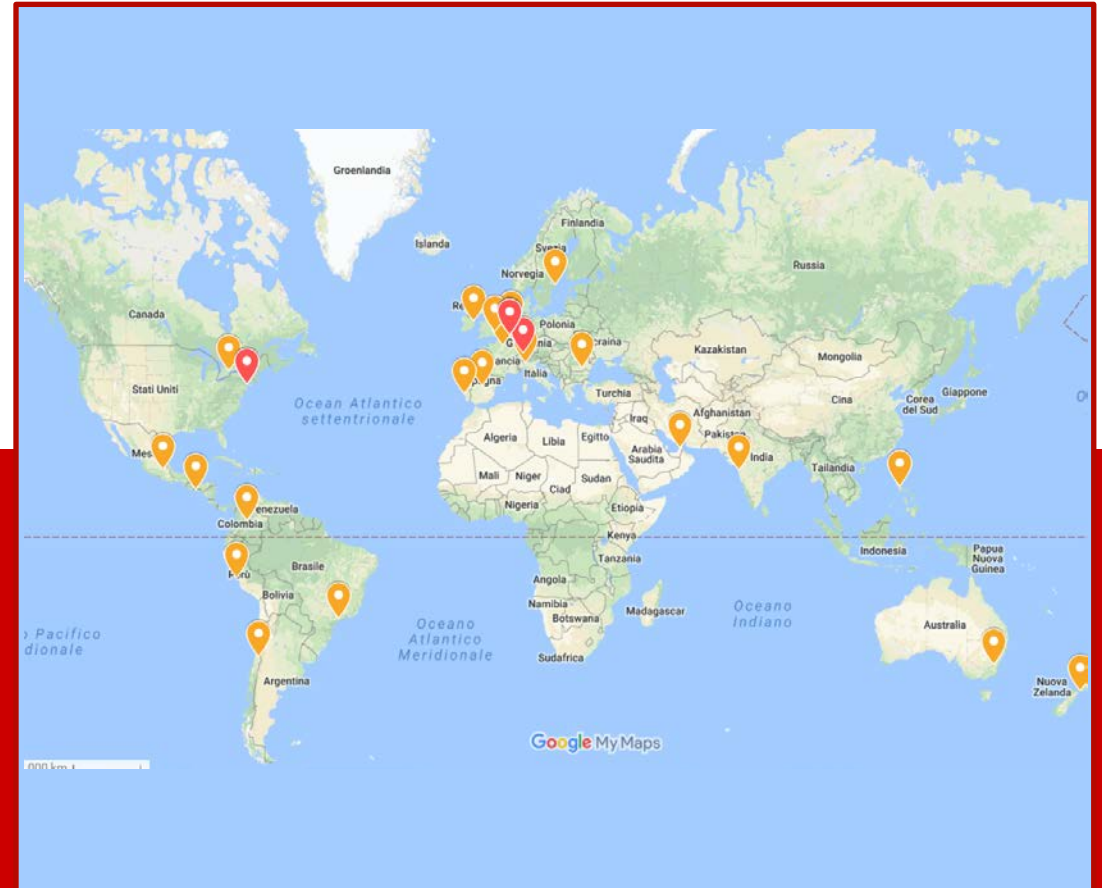
Autodisciplina



EASA – European Advertising Standards Alliance

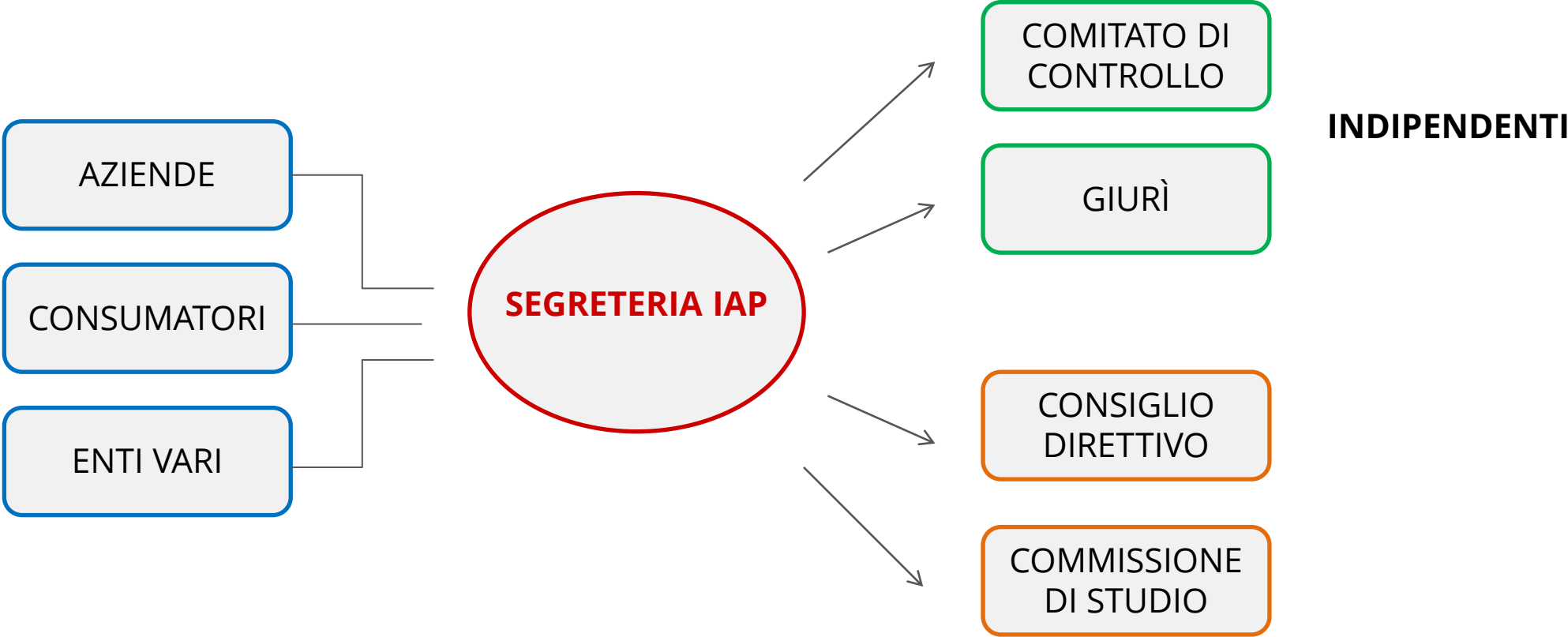


ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



-  Self-Regulatory Organizations (SROs)
-  SRO Associations and International Industry Associations

L'organizzazione interna



Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE



AGENZIE



STAMPA



CONCESSIONARIE



AZIENDE DI SETTORE



ISTITUZIONI



TELEVISIONI E RADIO



AFFISSIONI



WEB



L'ambito di intervento

Adesione per via associativa



Adesione per via contrattuale





Per vigilare sulla comunicazione commerciale che non rispetta la dignità della persona e, in particolare, della donna. (gennaio 2011)



Per una comunicazione commerciale più attenta a bambini e adolescenti. (ottobre 2014)



Per promuovere il rispetto della dignità della donna nelle affissioni pubbliche locali. (marzo 2014)



Ministero della Salute

A tutela dei bambini dal rischio obesità e sovrappeso attraverso una comunicazione commerciale più responsabile. (ottobre 2015)



Per un controllo più efficace della comunicazione commerciale, anche online. (giugno 2018)



ORDINE DEGLI
AVVOCATI DI MILANO

Per incrementare la conoscenza del sistema autodisciplinare e favorire lo scambio di informazioni e best practices. (gennaio 2022)



Caratteristiche del sistema autodisciplinare

- ✓ Rapidità di giudizio
- ✓ Indipendenza degli organi di controllo
- ✓ Efficacia della sanzione
- ✓ Gratuità e facilità di accesso per il consumatore
- ✓ Tutela del consumatore
- ✓ Rispetto del contraddittorio
- ✓ Flessibilità del sistema
- ✓ Prevenzione come primo obiettivo

IAP IN BREVE

RAPIDITÀ

In certi casi anche entro le 24 ore, fino a 2 settimane in quelli più complessi.

IAP

TEMPI TRA NOTIFICA E UDIENZA (DATI 2021)

8-12 giorni → 70% dei casi

13-15 giorni → 30% dei casi

(giorni liberi lavorativi)

IAP IN BREVE

INDIPENDENZA

I membri del Giurì e del Comitato di Controllo giudicano con assoluta indipendenza e imparzialità.

IAP

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Titolo III – Organi e loro competenza

Art. 29 – Composizione del Giurì

Art. 30 – Composizione del Comitato di Controllo

... I membri del Giurì e del Comitato non possono essere scelti tra esperti che esercitano la loro attività professionale in materia di autodisciplina della comunicazione commerciale.

IAP IN BREVE

EFFICACIA

Le ingiunzioni di desistenza e le pronunce determinano l'immediata cessazione della diffusione del messaggio giudicato non corretto.

IAP

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Art. 38 – Decisione del Giurì

Quando la decisione stabilisce che la comunicazione commerciale esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autodisciplina, il Giurì dispone che le parti interessate desistano dalla stessa ...
Le decisioni del Giurì sono definitive.

Art. 40 – Pubblicazione delle decisioni

... Il Giurì può disporre che di singole decisioni sia data notizia al pubblico, per estratto, con i nomi delle parti, nei modi e sugli organi di stampa ritenuti opportuni, a cura dell'Istituto...

IAP IN BREVE

SEMPLICITÀ

Chiunque può segnalare un messaggio ritenuto scorretto con un semplice form online.

IAP

www.iap.it → Inviare una segnalazione

IAP > Le attività > Per i cittadini > [Inviare una segnalazione](#)

Inviare una segnalazione

Ritieni una pubblicità ingannevole o scorretta? Segnalacela attraverso il modulo di seguito.

Nome*

Cognome*

E-mail*

Prodotto/Azienda/Marchio*

Mezzo che ha diffuso il messaggio*

Specifica il mezzo (nome emittente tv/radio, luogo affissione, nome testata/rivista ecc)*

Se internet, copiare e incollare il link

Quando è stato diffuso data* (0000-00-00)
gg/mm/aaaa

Perché segnali questo messaggio?*

IAP IN BREVE

TUTELA DEL CONSUMATORE

La quasi totalità degli
interventi attengono
alla tutela del
cittadino/consumatore

IAP

AREE DI TUTELA (DATI 2021)

77% consumatore
15% cittadino
8% concorrenza

TUTELA DEL CITTADINO-
CONSUMATORE 92%

IAP IN BREVE

TRASPARENZA

Delle decisioni assunte da Giurì e Comitato di Controllo viene data notizia sul sito internet www.iap.it

IAP

www.iap.it → **Decisioni**

I dispositivi delle decisioni del Giurì e le ingiunzioni del Comitato degli ultimi anni

www.archivio.iap.it → **Archivio**

completo della giurisprudenza autodisciplinare dal 1966 con costanti aggiornamenti

FLESSIBILITÀ

Le norme del Codice sono costantemente aggiornate, tenuto conto delle rapide evoluzioni della comunicazione.

Le regole del Codice si adattano e modificano in relazione all'evoluzione della società e ai progressi tecnologici.

È attualmente in vigore la **68^a edizione** del Codice di Autodisciplina

(68 edizioni in 56 anni)

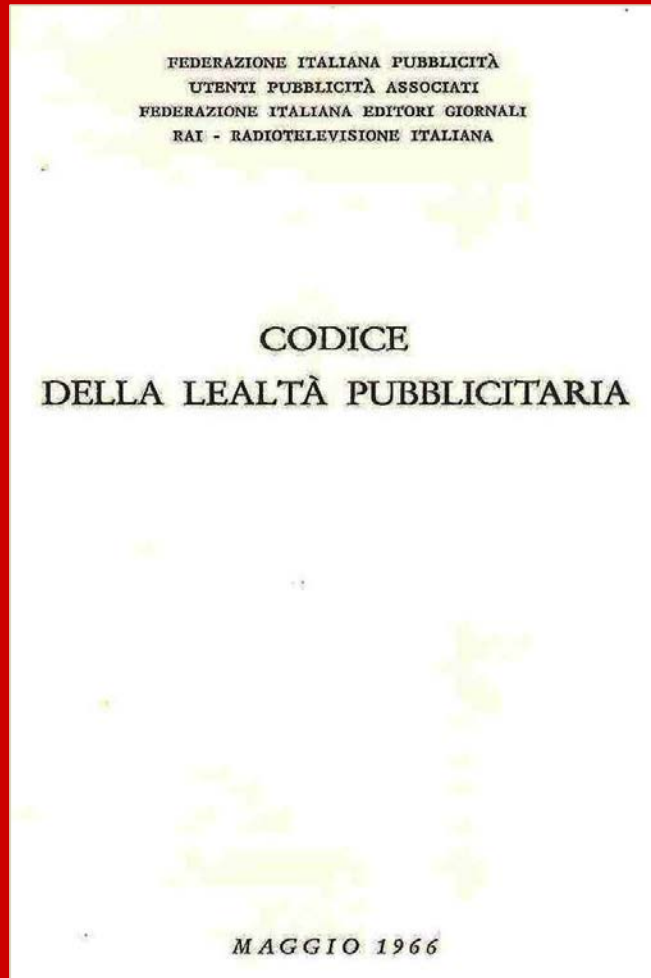
PREVENZIONE

L'Autodisciplina si adopera per prevenire l'insorgere delle contestazioni, offrendo pareri preventivi e protezione della creatività non ancora diffusa.

È il metodo più efficace per garantire la correttezza nella comunicazione commerciale.

I servizi offerti:

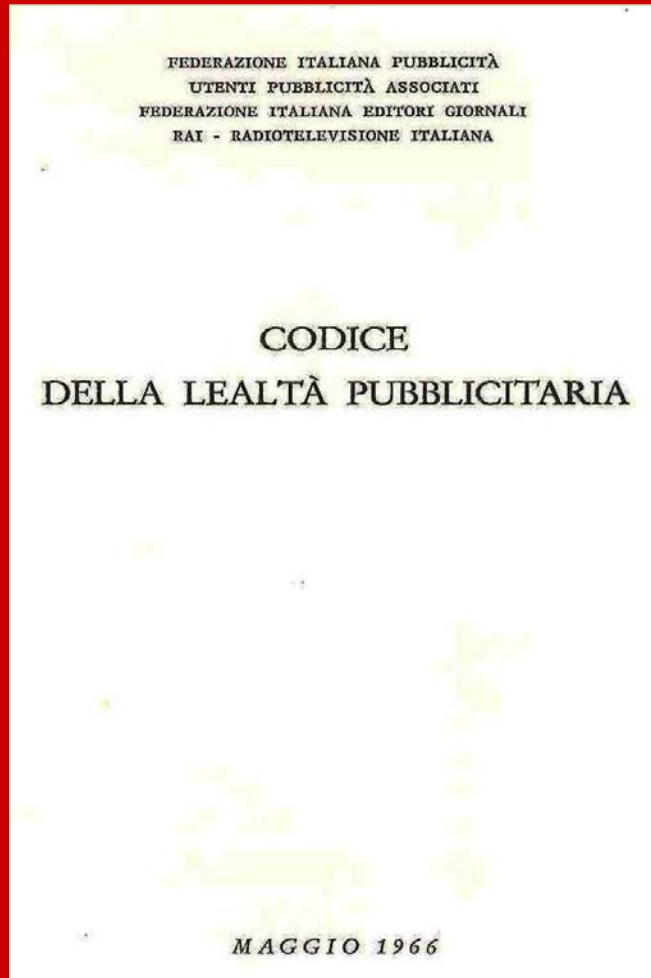
- **Pareri preventivi** su pubblicità non ancora diffuse
- **Protezione creatività di future campagne** (pre-emption)



Titolo I - Regole di comportamento

Sono espresse dai primi 16 articoli del Codice

- Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale
- Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole
- Art. 3 – Terminologia e citazioni
- Art. 4 – Testimonianze
- Art. 5 – Garanzie
- Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale
- Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale
- Art. 8 – Superstizione, credulità, paura
- Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza
- Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona
- Art. 11 – Bambini e adolescenti
- Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale
- Art. 12bis – Sicurezza
- Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento
- Art. 14 – Denigrazione
- Art. 15 – Comparazione
- Art. 16 – Variabilità del giudizio, a seconda del prodotto e del mezzo utilizzato



Titolo II – Norme particolari

Sistemi di vendita

Art. 17 – Vendite a credito

Art. 18 – Vendite a distanza

Art. 19 – Forniture non richieste

Art. 20 – Vendite speciali

Art. 21 – Manifestazioni a premio

Settori merceologici

Art. 22 – Bevande alcoliche

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Art. 23 bis – Integratori alimentari e prodotti dietetici

Art. 24 – Trattamenti fisici ed estetici

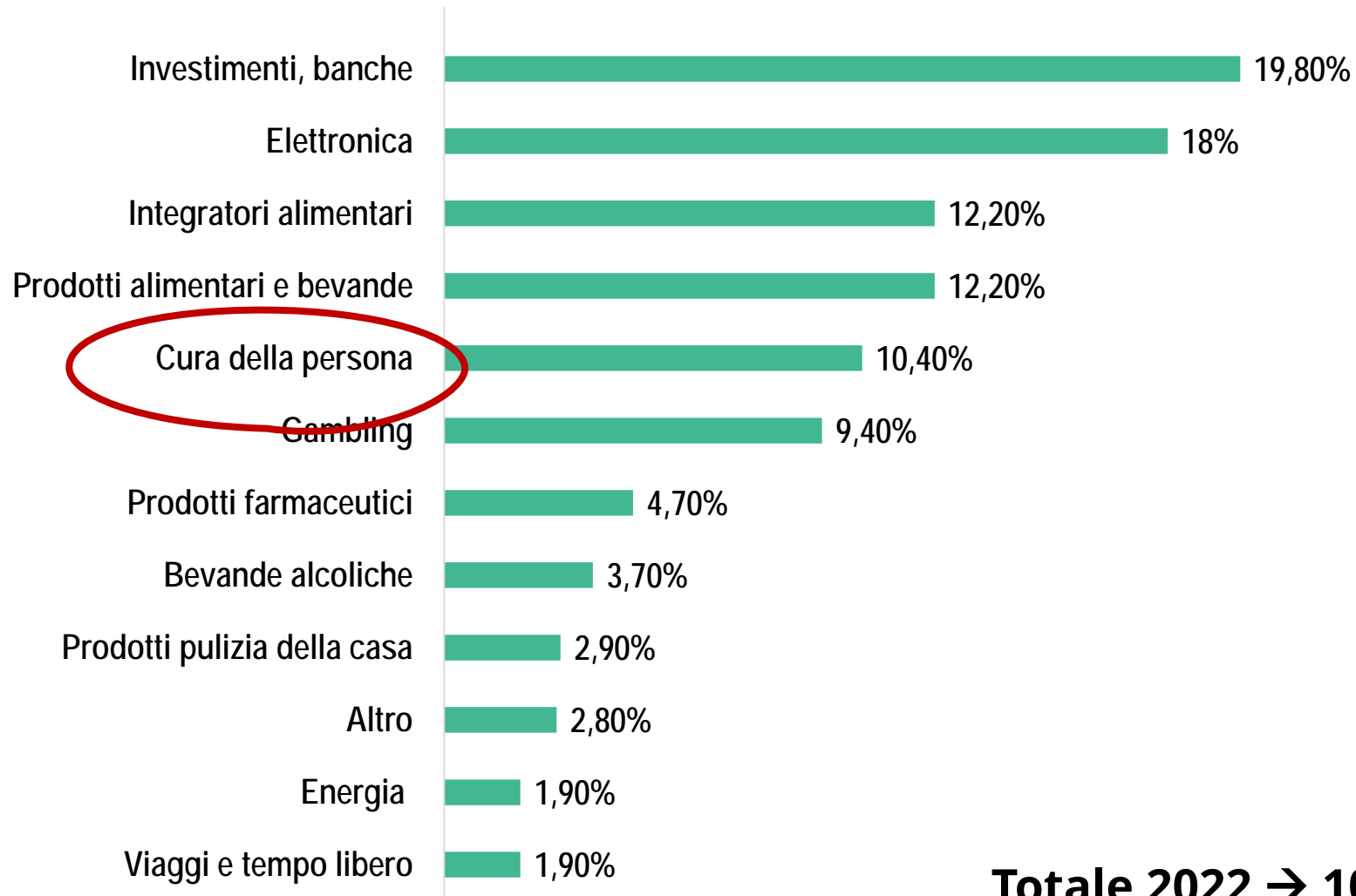
Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi

Art. 26 – Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

Art. 27 – Operazioni finanziarie e immobiliari

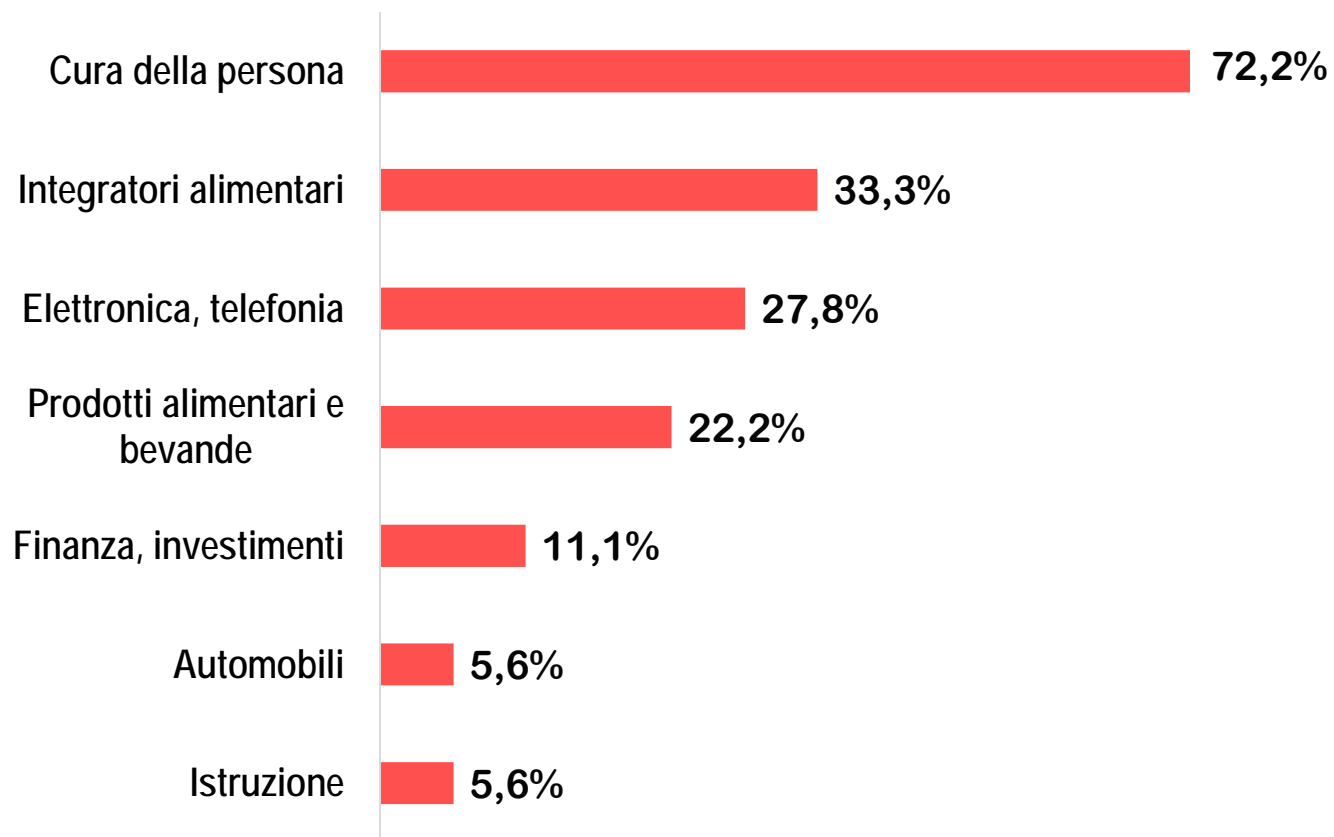
Art. 28 – Viaggi organizzati

Art. 28 bis – Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

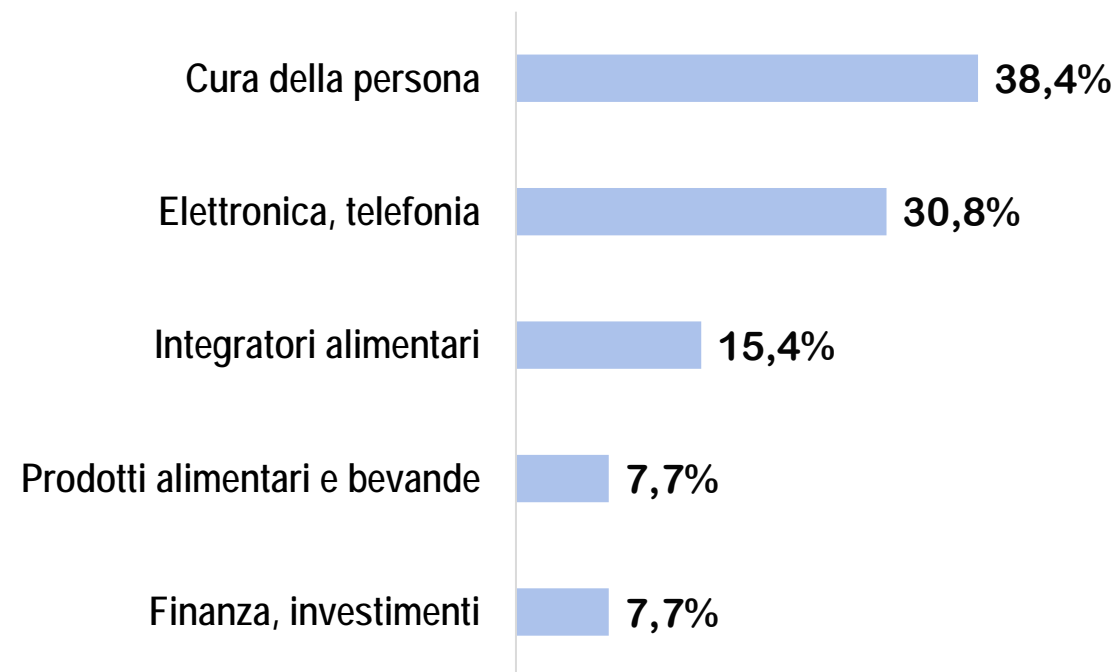


Totale 2022 → 106 campagne

Comitato di Controllo



Giurì



- Art. 23 Codice IAP
- Regolamento CE 1223/2009 sui prodotti cosmetici
- Regolamento UE 655/2013 criteri comuni
- Codice del Consumo D. Lgs. 206/2005
- Linee Guida Reg. UE 655/2013
- Documento tecnico sui claim («senza», «ipoallergenico»)
- Documento tecnico sui claim per i prodotti gel idroalcolici per le mani senza risciacquo nel contesto della pandemia COVID-19 (novembre 2020)

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale **non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse** da quella di essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato e correggere gli odori corporei.

Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a **confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici, con i dispositivi medici e coi trattamenti curativi.**

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Non devono essere attribuite al prodotto:

- Caratteristiche, proprietà e funzioni che non possiede
- e/o che lo trasferiscono in un'area diversa rispetto a quella che gli è propria

- ✓ Ambiguità
- ✓ Efficacia non attribuibile a un prodotto cosmetico
- ✓ Claim esorbitanti → trasposizione dei test nel messaggio
- ✓ Riferimenti ingannevoli

- **vanti di “medicalità”** azione sulla salute, riferimento a stati patologici («*ridurre il gonfiore delle gambe, favorire assorbimento ematoma*», «*azione anti-infiammatoria*»)
- **appropriazione di un pregio specifico** quando in realtà si tratta di un minimo requisito legale («*prodotto X sicuro*»)
- studi consistenti, ma **riferimenti imprecisi** o **mancanti** ai tipi di test (studi clinici o test consumatori: il numero dei soggetti coinvolti, la durata dello studio)
- riportare **valori massimi** di efficacia (anche con la locuzione «*fino a*»), si deve fare riferimento ai risultati medi ottenuti sull'insieme dei soggetti sottoposti al test
- **«brevettato»** solo se concesso e non pendente la domanda (ambiguo «brevetto depositato»)

- **documentazione prodotta non sufficiente a sostenere i claim** (ad es.: solo riferimenti bibliografici sulle materie prime/efficacia del prodotto finito)
- **studi consistenti, ma risultati riportati nel messaggio in termini imprecisi o impropri** (ad es.: «*stop all'inquinamento sulla pelle*»: migliore ossigenazione, riduzione aderenza particelle inquinanti sulla pelle, ma non una eliminazione totale delle conseguenze negative)
- **claim troppo perentori rispetto alle prove e ai test svolti** (ad es.: azione «sui danni provocati ai capelli», ma presi in considerazione solo alcuni fattori: spazzola e phon; «*un reale effetto lifting*», risultati medi non lo giustificano)

Esempi

- ❖ Riduzione media delle rughe
- ❖ Idratazione
- ❖ Riduzione **inestetismi** della cellulite
- ❖ Riduzione **inestetismi** delle smagliature
- ❖ Compattezza cutanea
- ❖ Tono ed elasticità della pelle

Affermazioni con **effetti rapidi e assoluti**, risultati certi e raggiungibili non supportati da test

Esempi

- ❖ Ripara tutti i danni causati dagli agenti atmosferici
- ❖ 100% diminuzione delle rughe
- ❖ 100% protezione radicali liberi
- ❖ **100% naturale**
- ❖ Novità mondiale
- ❖ **Aiuta a snellire rapidamente**

messaggio

15:10 m.facebook.com

Collistar Sponsorizzato

Lo sapevi che le nuove Bende Snellenti Drenanti Collistar hanno un'efficacia clinicamente dimostrata? Ecco perché sempre più donne le raccomandano! E tu le già provate? Raccontacelo nei commenti! In Profumeria e su <https://bit.ly/35rUVZq>

100%
RIDUZIONE
CIRCONFERENZA
COSCIA
DOPO LA PRIMA APPLICAZIONE*.

* Misurazione strumentale su 30 donne - % di soggetti che ha avuto un miglioramento in termini di centimetri girocoscia con una media di -0,6 cm

23 Mi piace 6 Commenti

Serena Aneres è stata taggata nel post di Agnese Giumentaro.

15:10 m.facebook.com

Collistar Sponsorizzato

Lo sapevi che le nuove Bende Snellenti Drenanti Collistar hanno un'efficacia clinicamente dimostrata? Ecco perché sempre più donne le raccomandano! E tu le già provate? Raccontacelo nei commenti! In Profumeria e su <https://bit.ly/35rUVZq>

93%
RITENZIONE
IDRICA RIDOTTA
DOPO 4 SETTIMANE**.

** Test di autovalutazione - % di donne d'accordo con l'affermazione

23 Mi piace 6 Commenti

Serena Aneres è stata taggata nel post di Agnese Giumentaro.

15:10 m.facebook.com

Collistar Sponsorizzato

Lo sapevi che le nuove Bende Snellenti Drenanti Collistar hanno un'efficacia clinicamente dimostrata? Ecco perché sempre più donne le raccomandano! E tu le già provate? Raccontacelo nei commenti! In Profumeria e su <https://bit.ly/35rUVZq>

90%
PELLE
VISIBILMENTE
PIÙ LEVIGATA
DOPO LA PRIMA APPLICAZIONE**.

** Test di autovalutazione - % di donne d'accordo con l'affermazione

23 Mi piace 6 Commenti

Serena Aneres è stata taggata nel post di Agnese Giumentaro.

15:11 m.facebook.com

Collistar Sponsorizzato

Lo sapevi che le nuove Bende Snellenti Drenanti Collistar hanno un'efficacia clinicamente dimostrata? Ecco perché sempre più donne le raccomandano! E tu le già provate? Raccontacelo nei commenti! In Profumeria e su <https://bit.ly/35rUVZq>

**BENDE SNELLENTI
DRENANTI COLLISTAR**

#piuliberaconCollistar

23 Mi piace 6 Commenti

Serena Aneres è stata taggata nel post di Agnese Giumentaro.

Ingiunzione 31/2021

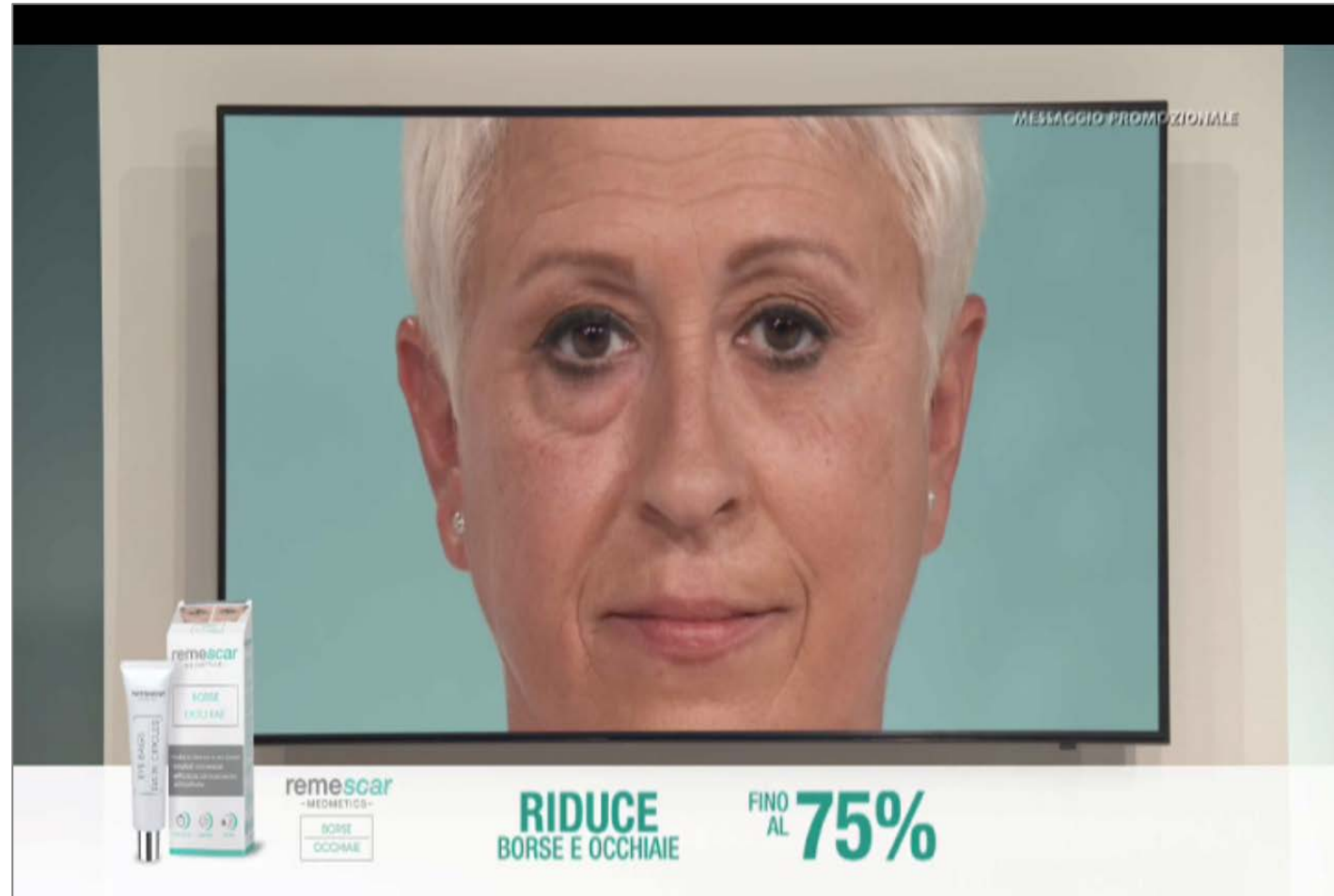
Violazione artt. 2 e 23

Ambiguità del messaggio, i dati percentuali che appaiono con grande evidenza sono suscettibili di indurre il pubblico a ritenere che si riferiscano ai risultati vantati e non alle percentuali dei soggetti sottoposti a test, che hanno osservato un qualche effetto derivante dall'uso delle bende cosmetiche.

Una tale circostanza **non** è chiarita in modo **trasparente** e corretto perché la nota, richiamata dall'asterisco, nell'economia del messaggio non assume adeguata visibilità.

Peraltro l'affermazione che l'efficacia è «cl clinicamente dimostrata» crea ulteriore **confusione**, in quanto i risultati sulla ritenzione idrica e sulla pelle più levigata sono stati oggetto unicamente di test di autovalutazione.

messaggio



MESSAGGIO PROMOZIONALE

remescar
-MEDMETICS-
BORSE
OCCHIAIE

remescar
-MEDMETICS-
BORSE
OCCHIAIE

RIDUCE
BORSE E OCCHIAIE

FINO
AL **75%**

The advertisement features a central image of a woman's face on a television screen, showing a reduction in eye bags and dark circles. In the bottom left corner, the remescar product packaging is displayed. The text at the bottom of the screen highlights the product's efficacy: 'RIDUCE BORSE E OCCHIAIE FINO AL 75%'. The brand name 'remescar -MEDMETICS- BORSE OCCHIAIE' is visible in the bottom left and center.

- ❑ «riduce borse e occhiaie fino al 75% con una sola applicazione»
- ❑ «..effetti durano per ore»

Ingiunzione 91/2018

Violazione artt. 2 e 23

I dati medi di riduzione delle occhiaie nello studio prodotto (in doppio cieco con placebo e misurazione strumentale) sono pari al 33%, un dato quindi molto distante dal valore massimo pubblicizzato, che quindi non è accettabile in quanto non esemplificativo dell'efficacia attribuibile al prodotto.

Il vanto circa la durata degli effetti non può essere provato da una semplice dichiarazione, trattandosi di un dato oggettivo deve essere supportato da misurazioni o valutazioni cliniche.

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Non devono essere attribuite al prodotto:

- Caratteristiche, proprietà e funzioni che non possiede
- e/o che lo trasferiscono in un'area diversa rispetto a quella che gli è propria



PELLE SECCA, SENSIBILE O CON TENDENZA A DERMATITI?

Con Dermovitamina CALMILENE® hai una gamma specifica per prenderti cura della tua pelle problematica.

messaggio

LINEA NUTRIENTE. IN CASO DI:

PELLE SECCA, MOLTO SECCA O SENSIBILE

CREMA IDRATANTE



IDRATAZIONE QUOTIDIANA, CREMA EXTRA IDRATANTE +68% DI IDRATAZIONE DOPO 180 MINUTI.
250ml €7,50* 500ml €14,90*

OLIO SECCO SPRAY



IDRATAZIONE INTENSA, NUTRIENTE, LIPORESTITUTIVO, MULTI-AITIVO, ELASTICIZZANTE.
200ml €14,90*

FLUIDO IDRATANTE



IDRATAZIONE QUOTIDIANA, TEXTURE FRESCA E LEGGERA, SI ASSORBE CON FACILITÀ.
250ml €7,90* 500ml €15,90*

LINEA DERMATITI. IN CASO DI PELLE CON TENDENZA A:

DERMATITE ATOPICA, PSORIASI, DERMATITE SEBORROICA

CLIN-ATOP



CREMA AZIONE INTENSIVA 50ml €14,90*



EMULSIONE TRATTAMENTO QUOTIDIANO 400ml €15,90*

PSORIIACARE



CREMA AZIONE INTENSIVA 50ml €14,90*



EMULSIONE TRATTAMENTO QUOTIDIANO 400ml €15,90*

CLIN-SEB



CREMA AZIONE INTENSIVA 50ml €14,90*



DETERGENTE DERMO PURIFICANTE 200ml €9,50*

Dermovitamina CALMILENE® è una linea di prodotti specifici per le esigenze di trattamento, protezione, nutrimento e pulizia delle pelli problematiche, secche, molto secche, sensibili, iper-reattive ed allergiche. L'attenzione nella ricerca di formulazioni innovative e dermatologicamente testate, assicura il rispetto della fisiologia della pelle, anche la più delicata.

IN FARMACIA E PARAFARMACIA



www.dermovitamina.it



Pronuncia 47/2021

Violazione artt. 2 e 23

La sezione sulla destra del messaggio: *“linea dermatiti. In caso di pelle con tendenza a dermatite atopica, psoriasi, dermatite seborroica”*, oltre a menzionare vere e proprie condizioni patologiche, mostra tre prodotti con denominazioni altrettanto evocative (ad es.: “Psoriacare”), attribuendo loro non un’azione idratante e nutriente, ma una non meglio specificata “azione intensiva” e un “trattamento quotidiano”.

La comunicazione, che si avvale di un vocabolario con tonalità tecniche e pseudo-scientifiche, realizza un effetto **ingannevole e confusorio per l’accostamento tra medicinali e prodotti cosmetici**.

NOVITÀ

Crema Mani Igienizzante

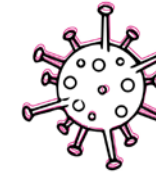


-  Con antibatterico, antimicrobico e antivirale
-  Dermoprotettiva: igienizza senza seccare la pelle
-  Con Olio Essenziale di Tea Tree

« Non il solito igienizzante. »

Disponibile nei migliori punti vendita e online.

messaggio



- « Non il solito igienizzante, con antibatterico, antimicrobico e antivirale »
- «aiuta a ridurre la carica batterica e virale»

Pronuncia 2/2021

Violazione artt. 2 e 23

La decodifica del messaggio è distorsiva della natura e delle proprietà del prodotto, che da crema per le mani ad azione emolliente, idratante e...igienizzante, si muta in crema dotata di ampia azione profilattica, che spazia da quella antibatterica a quella antivirale (con efficacia biocida o comunque di aiuto a ridurre le rispettive cariche) e quindi **trascende la sua natura cosmetica, per suggerire una (ben diversa) funzione disinfettante.**

Digital Chart

[VAI A ARCHIVIO DECISIONI →](#)



Premessa

- *La Comunicazione commerciale digitale*
- *Obiettivo della Digital Chart*

[SCOPRI DI PIÙ SU PREMESSA >](#)



Endorsement

- *Celebrity – Influencer – Blogger*
- *Vlogger*
- *User generated content*

[SCOPRI DI PIÙ SU ENDORSEMENT >](#)



Native Advertising

- *In-Feed Units*
- *Paid Search Units*
- *Recommendation Widgets*

[SCOPRI DI PIÙ SU NATIVE ADVERTISING >](#)



Social Network & Content Sharing

I social network si caratterizzano per la condivisione di elementi testuali e multimediali. Tra i principali social network: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Flickr, ecc.

[SCOPRI DI PIÙ SU SOCIAL NETWORK & CONTENT SHARING >](#)



In App Advertising

[SCOPRI DI PIÙ SU IN APP ADVERTISING >](#)



Advergame

[SCOPRI DI PIÙ SU ADVERGAME >](#)



Linee guida all'estero

[SCOPRI DI PIÙ SU LINEE GUIDA >](#)



2019
aprile

Regolamento Digital Chart

La Digital Chart entra a pieno titolo nel codice di Autodisciplina.

Art. 7 - identificazione della natura commerciale

La comunicazione commerciale deve **sempre** essere **riconoscibile** come tale.

Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere **nettamente distinta** per mezzo di idonei accorgimenti. Per quanto riguarda alcune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel **Regolamento Digital Chart**.



Regolamenti autodisciplinari

- *Regolamento Digital Chart*
- *Tempi tecnici di attuazione*
- *Integratori alimentari*
- *Pareri preventivi*
- *Deposito progetti creativi*
- *Avvisi di protezione*

Regolamento Digital Chart

Non tutto è pubblicità.

Commenti spontanei, opinioni, preferenze che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per marchi o prodotti – da qualunque soggetto provengano – in quanto LIBERA MANIFESTAZIONE DEL PENSIERO non sono soggetti all'applicazione delle norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Si possono scegliere **diverse modalità per indicare che un contenuto è comunicazione commerciale.**

Nel Regolamento Digital Chart vengono indicate **modalità idonee** a rendere chiaramente riconoscibili per gli utenti le finalità pubblicitarie del contenuto, il cui utilizzo comporta una presunzione di conformità al Codice.

Quando serve disclosure?

Quando un contenuto, un commento o un'opinione espressi da celebrity, influencer, blogger, vlogger o user sono frutto di un **accordo** commerciale con l'inserzionista (o con un terzo che lo rappresenta) per la promozione di un prodotto o di un marchio.



PAGAMENTO
SCONTI
REGALO
INVITO
VIAGGIO

Qualsiasi **connessione materiale** con l'inserzionista deve essere dichiarata, ad esempio anche il caso in cui il prodotto sia stato **inviato occasionalmente, senza alcuna previsione di oneri** in capo all'influencer.



«PRODOTTO INVIATO DA...»
«SUPPLIED BY...»



biancanevemakeup • Segui
Milan, Italy



Italiani per promuovere tra le donne una maggiore consapevolezza sull'importanza dell'igiene intima e dei controlli periodici dal ginecologo. Scoprite come partecipare e cosa potete vincere su Biancaneve makeup. #biancanevemakeup #amailtuointimo #chilly #chillypharma #intimaroberts #gifted #skincarecommunity #skincaretips #skincareaddicted #italianblogger #italianbeautycommunity #italianbeautyblogger #beautygram #italianbeauty #beautycommunity #igieneintima #makeupblog #makeupnews #beautyeditor #under20k #under50k

#prodottoinviatoda Manetti&Roberts



Piace a karotina85 e altri 79

20 OTTOBRE 2019

Aggiungi un commento...

Pubblica

- ✓ Pubblicità
- ✓ Advertising
- ✓ Promosso da
- ✓ Promoted by
- ✓ Sponsorizzato da
- ✓ Sponsored by
- ✓ In collaborazione con
- ✓ In partnership with

Come si informano gli utenti?

In modo **ESPLICITO**:

- per mezzo di diciture chiare
- per il contesto

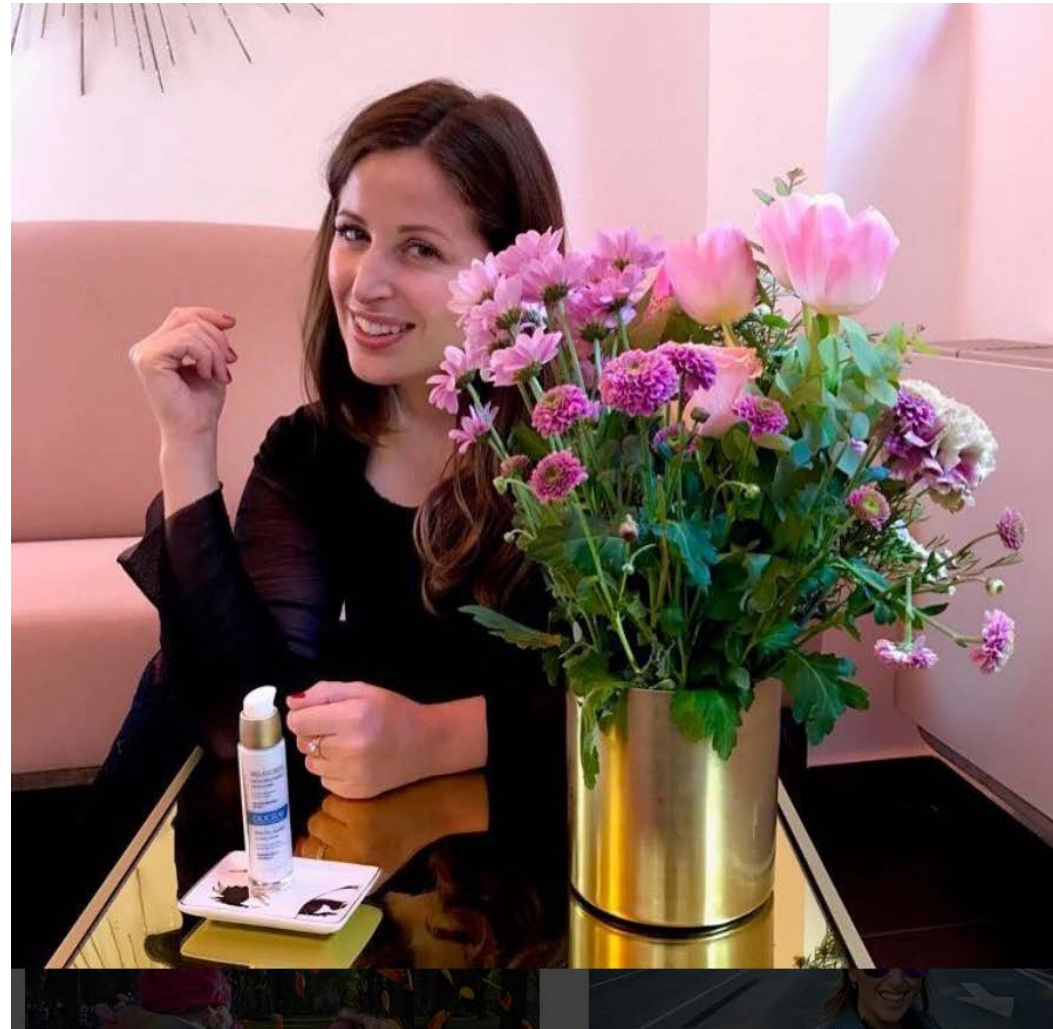
Termini o hashtag quali:

- pubblicità/advertising
- promosso da/promoted by
- sponsorizzato da/sponsored by
- in collaborazione con/in partnership with... + brand
- abbreviazioni: #ad + #brand

Disclosure **IMMEDIATA**:

- nella parte iniziale di un post, di una storia, prime inquadrature di un video
- e/o entro i primi tre hashtag di un post

Se il contesto è chiaro



cliomakeup_official Come sempre in questo periodo dell'anno, eccomi alle prese con i trattamenti anti-macchie! Per combattere le macchioline del sole (e anche quelle da gravidanza 🤰👶) sto usando il siero Melascreen Foto-invecchiamento che ho scoperto grazie alla collaborazione con #Ducray! 📈 L'autunno è il periodo più consigliato per questo tipo di trattamenti 🌞! Voi conoscete i prodotti di questo brand? 💕

Carica altri commenti

ilmondodichia @cliomakeup_official cosa posso utilizzare per sbiancare la macchia che ho sopra il labbro post herpes da stress? So che tu sei specialista in herpes 😊 bacio

pinkmarty Tutto bene @cliomakeup_official ?? Ho sentito alla tv ..

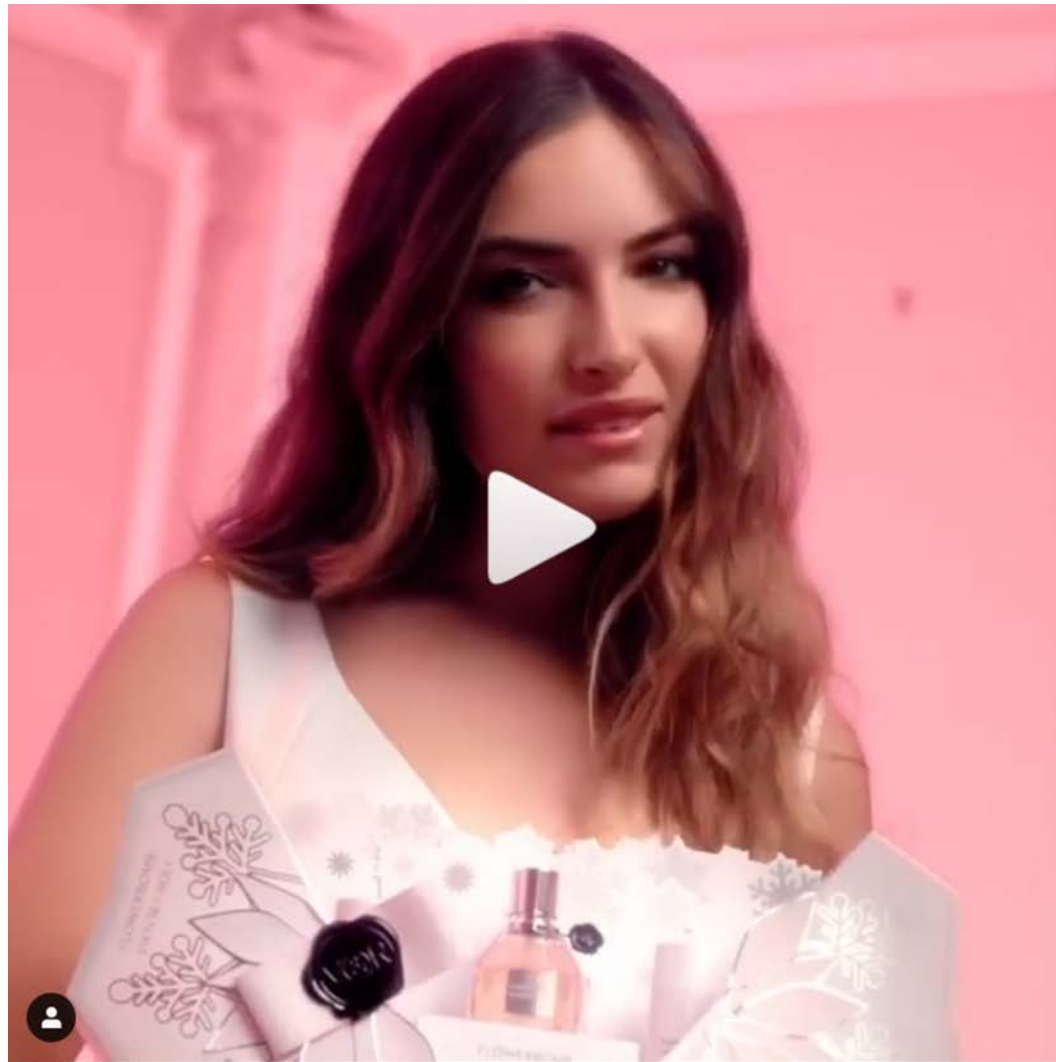


Piace a 34.231 persone

31 OTTOBRE

Aggiungi un commento...





nilufaraddati • Segui

Partnership pubblicizzata con viktorandrolf_fr...



nilufaraddati Attenzione amici, @Viktorandrolf_fragrances è tornato e con se ha portato un incantevole tormenta di fragranze nell'aria. Fate click sul mio link in bio o fate swipe sulla mia ultima storia per scoprire di piu #enchantedblizzard #viktorandrolfholidays #advertising

Concorso "THE ENCHANTED BLIZZARD OF GIFT" valido dal 27.11.2019 al 30.12.2019. Valore montepremi 1.155,14€ (iva esclusa). Regolamento integrale richiedibile a L'Oréal Italia S.p.A. – Dir. Fiscale - via Primaticcio n. 155 – Milano oppure consultabile sul sito <https://parfums.viktor-rolf.com/it>

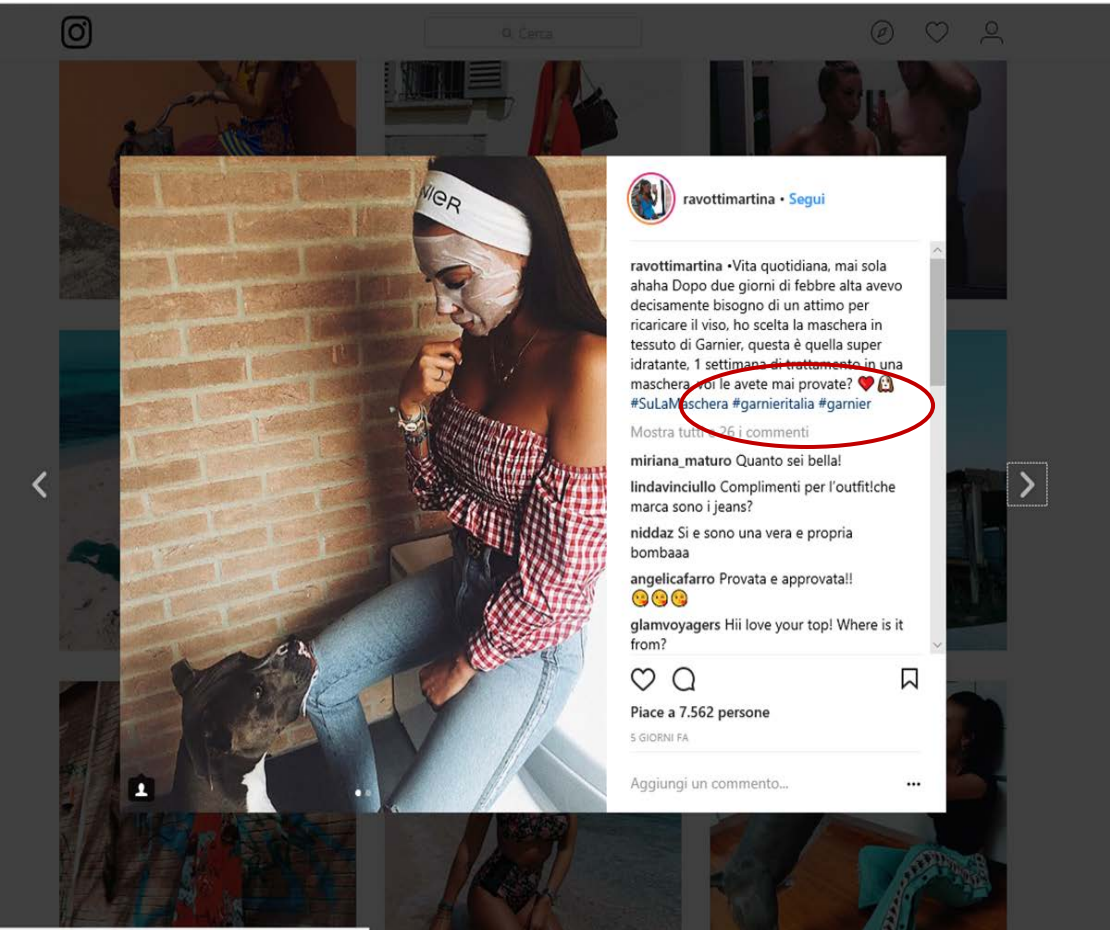
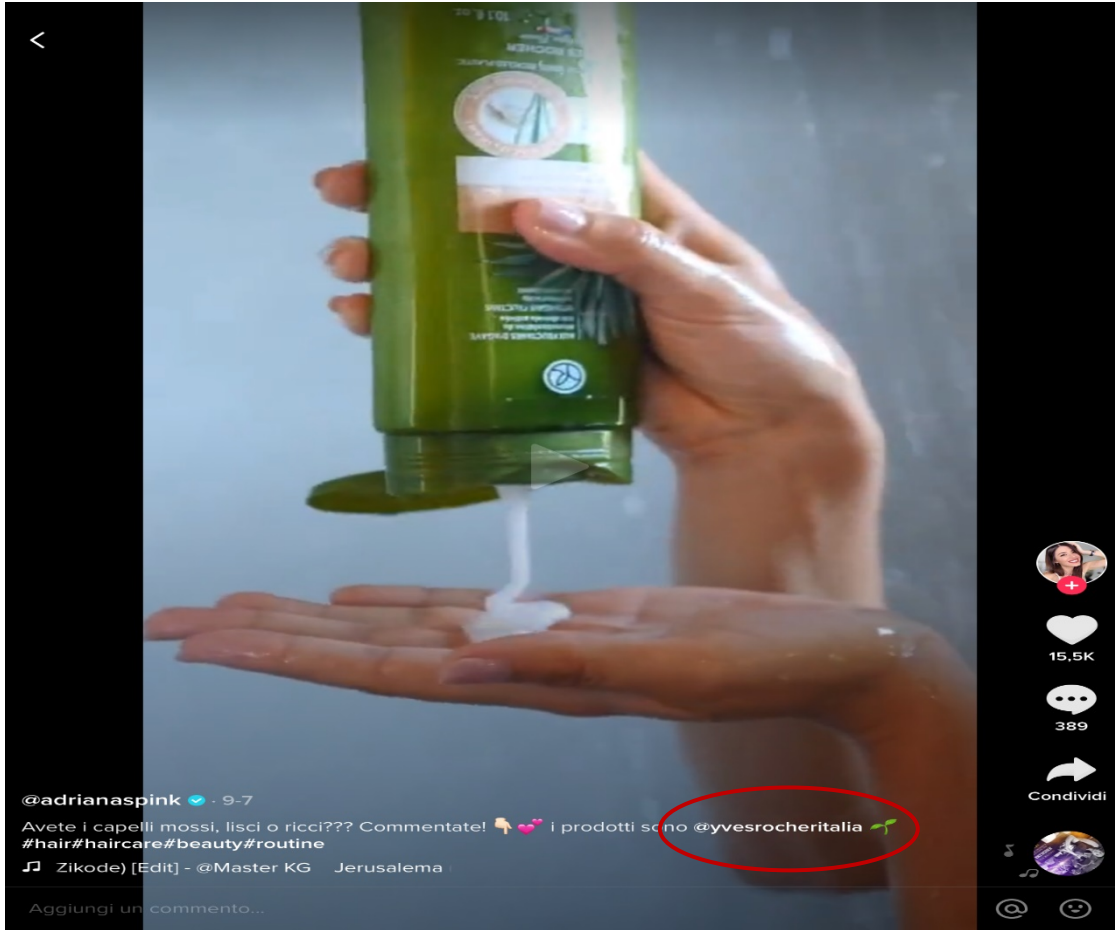


Visualizzazioni: 167.839

6 DICEMBRE 2019

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

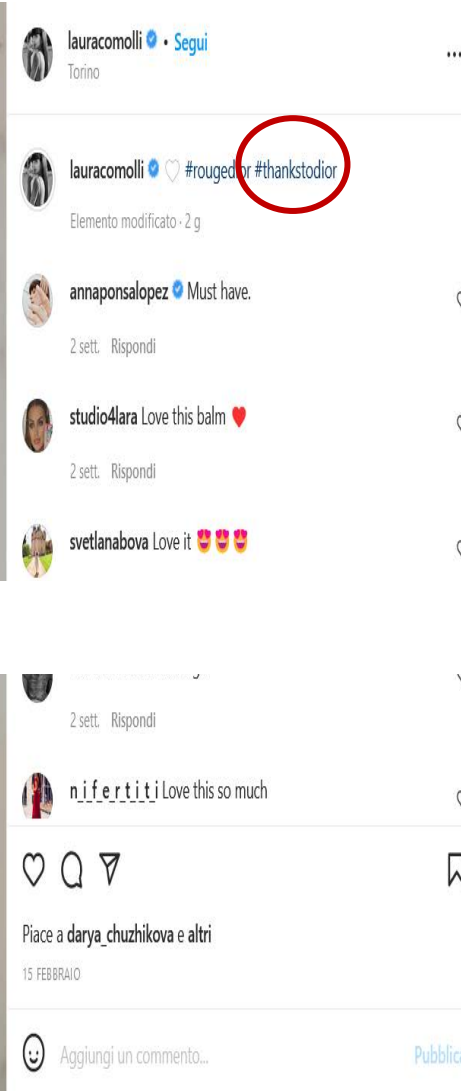
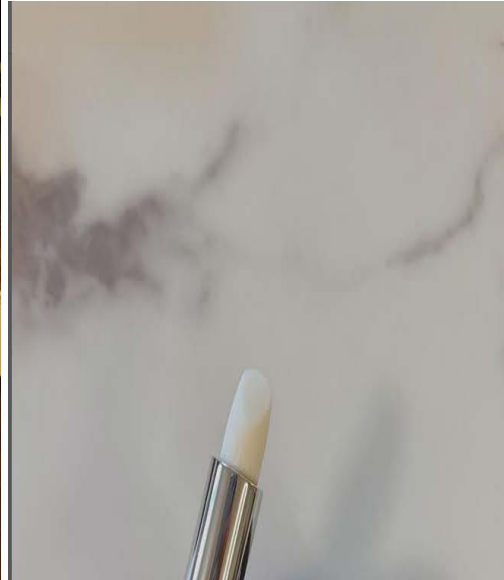






La pubblicità Lines diffusa su Tik Tok veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, senza renderlo chiaramente riconoscibile dal pubblico.

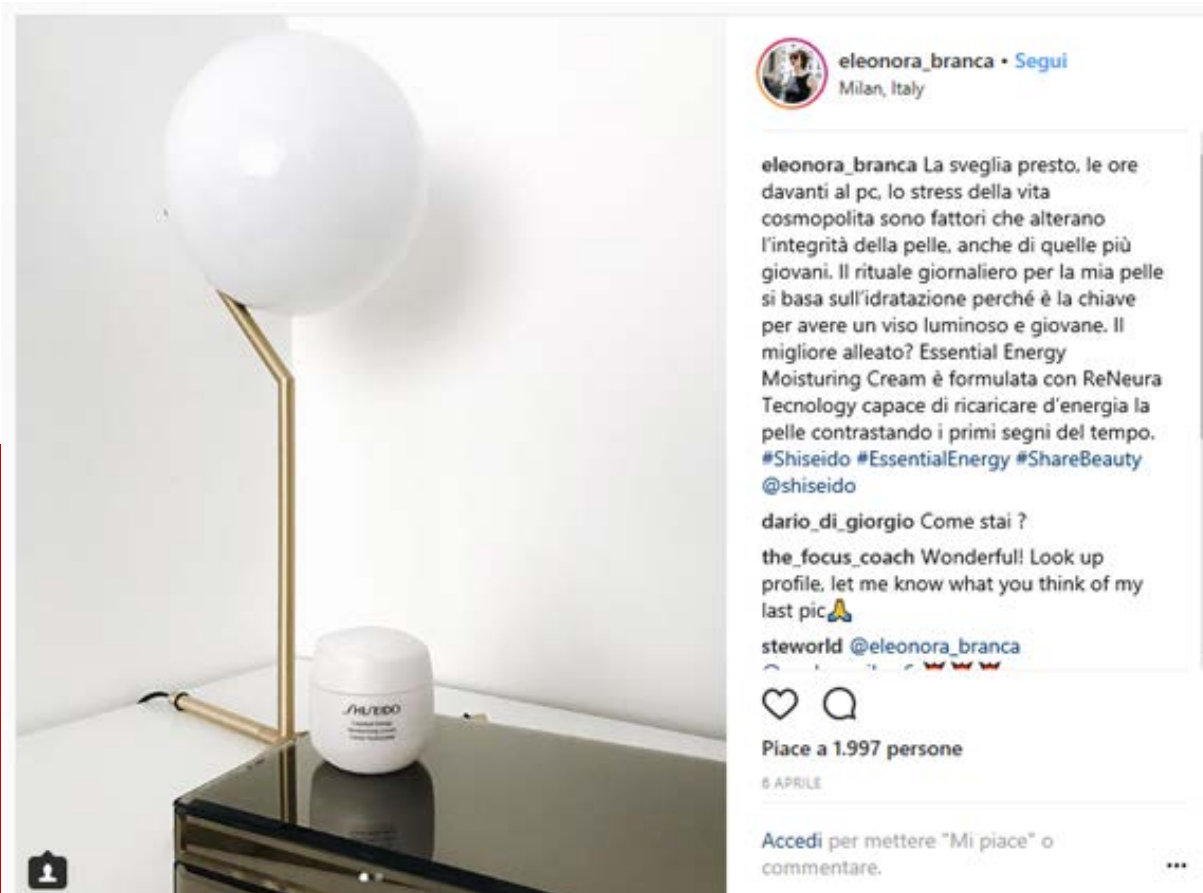
Il solo rimando agli hashtag *#linesè* e *#èperte* non può essere considerato un elemento idoneo a rendere inequivocabile l'identificazione di tale contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale con l'inserzionista.



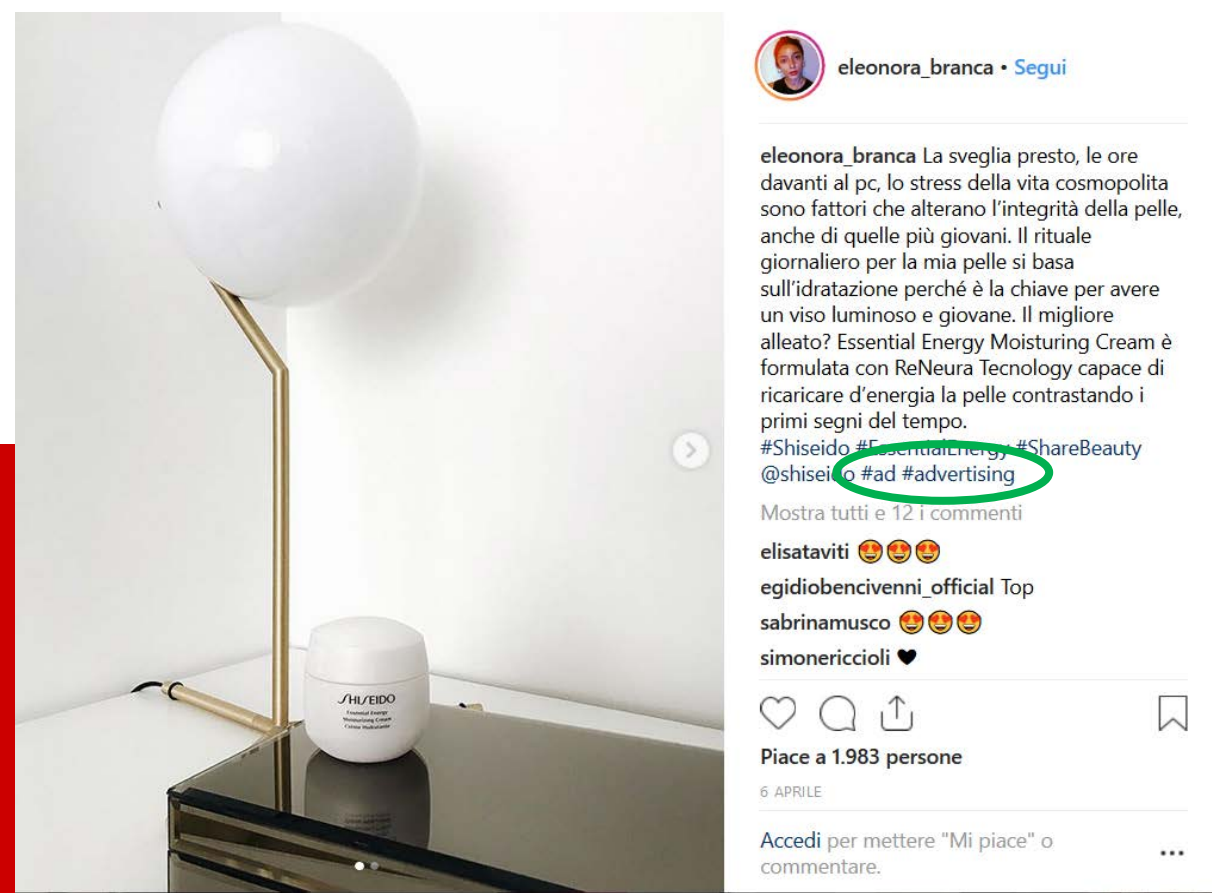
Esiste una *material connection* fra inserzionista e influencer (integrata dall'omaggio dei prodotti e da una preesistente relazione commerciale).

Il solo rimando all'account IG dell'azienda, così come l'hashtag #rougedior non sono elementi sufficienti a rendere chiara la natura commerciale dei contenuti.

#thankstoDior espressione ambigua, come tale non idonea a rendere trasparente la natura commerciale del messaggio.

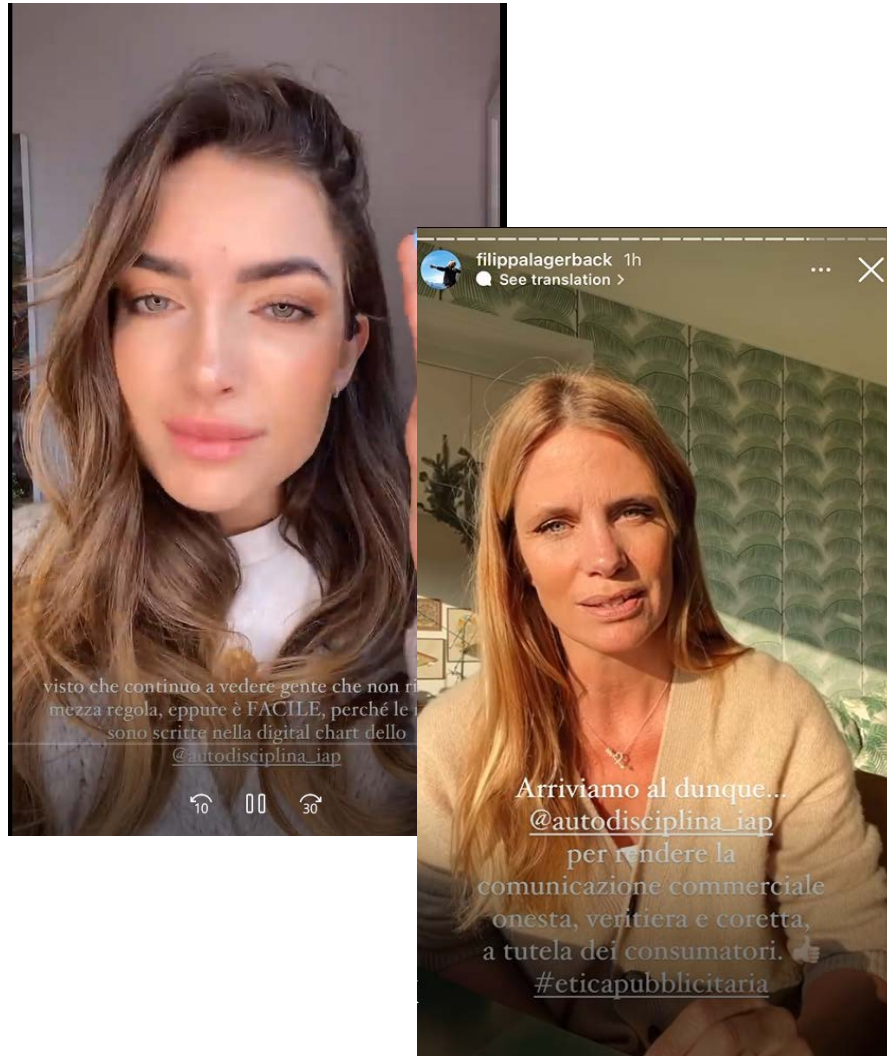


Post iniziale



Post modificato dopo provvedimento ingiuntivo

Campagne di sensibilizzazione sulla trasparenza della comunicazione commerciale 2021-2022



- ✓ Post, stories su Instagram e TikTok
- ✓ Coinvolti oltre 60 influencer
- ✓ raggiunti oltre 14 milioni di follower

COMUNICARE IN MODO TRASPARENTE SUI SOCIAL

Quando un contenuto, un commento o un'opinione espressi da un utente, è frutto di un accordo commerciale (con l'intermediario o con un brand che lo rappresenta) per la promozione di un prodotto o di un brand si applicano le norme del Codice IAP e in particolare il **REGOLAMENTO DIGITAL CHART**

COSA È BENE RICORDARSI DI FARE E NON FARE...

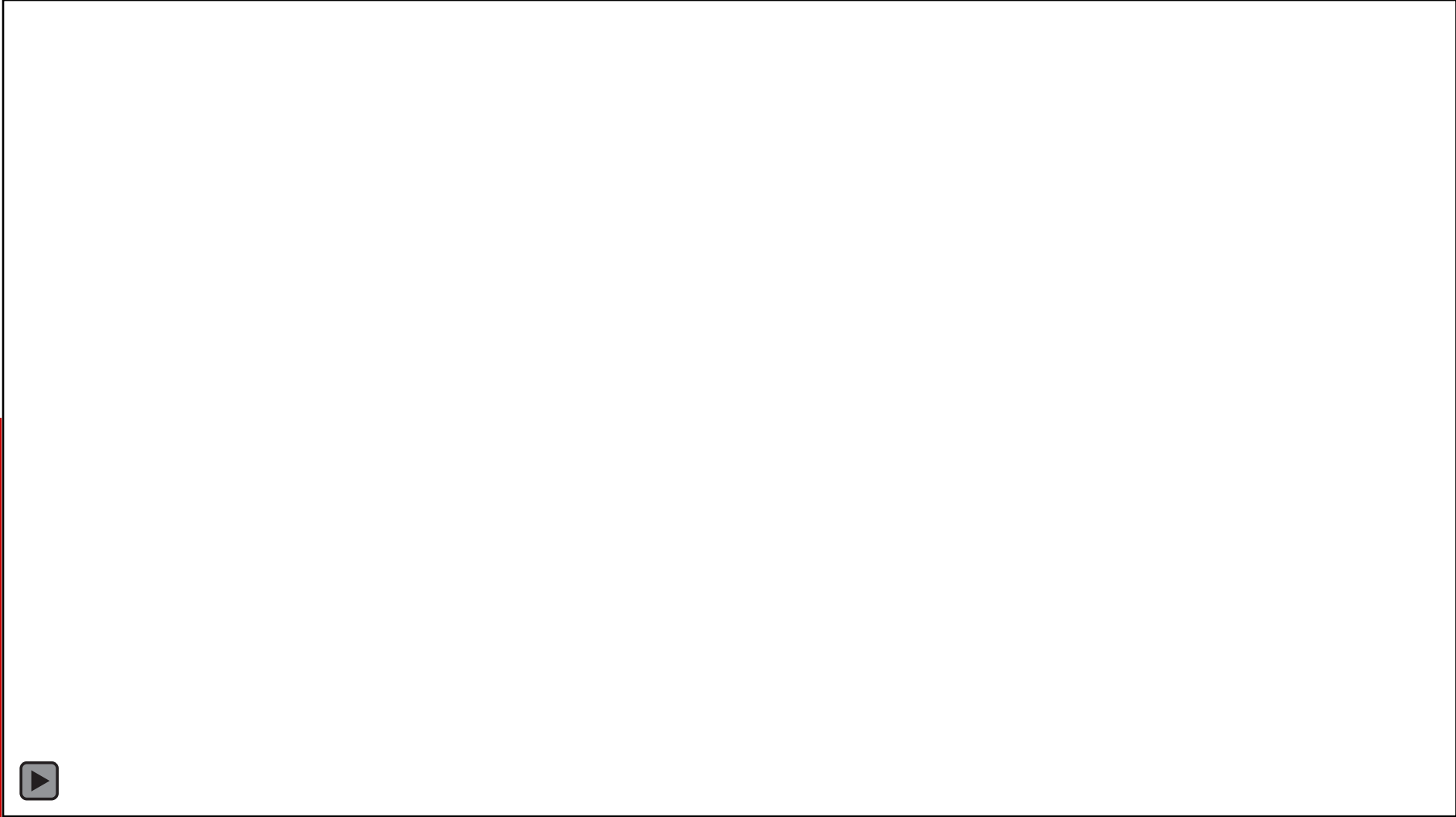
<p>SÌ</p> <p>Inserire nella parte visibile del contenuto di natura commerciale una delle seguenti diciture:</p> <ul style="list-style-type: none"> #Pubblicità/Advertising/ADV/Ad Promosso da/Finanziato da/Brand Sponsored da/Sponsored by... in collaborazione con/in partnership with... <p>o/o nel caso di un post senza i primi tre hashtag, mettere in evidenza:</p> <ul style="list-style-type: none"> #Pubblicità/Advertising/ADV/Ad Sponsorizzato da/Finanziato da/Brand Sponsored da/Brand 	<p>SÌ</p> <p>Sempre, se si mostra o parla di un prodotto che è stato regalato, inviato o fatto gratuito, va specificata con l'hashtag del tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> #Prodotto di regalo/GRATIS <p>Anche nel caso di un video:</p> <ul style="list-style-type: none"> nelle scene iniziali devono essere espresse le finalità del post/pubblicità; in fine servizio, va ribadito peraltro, sempre in una scena immediatamente conclusiva il nome della brand/azienda. <p>Anche in ogni scena a per altre comunicazioni "a servizio" la stessa dicitura deve essere presente, visibile e immediatamente riconoscibile.</p>
<p>NO</p> <p>NON usare hashtag del tipo di brand/contatti come #brand, #pubblicità, #advertising, #adv, #ad.</p> <p>NO hashtag che contengono informazioni non scopribili tramite ricerca pubblica.</p> <p>NO "click away" (fare clic si sbalza all'altro video) per vedere l'hashtag pubblicitario.</p> <p>NON usare per ascoltare le conversazioni o tempo bonus, anche se ricorrono i termini: #conversazioni, #tempo bonus, #tempo extra.</p> <p>NON riconoscere l'hashtag in natura pubblicitaria nei trend topic.</p> <p>NO al semplice riproporre o legare l'hashtag pubblicitario all'hashtag "trending" perché ambiguo.</p>	<p>NO</p> <p>NO a dichiarazioni solo nelle descrizioni o al contenuto promozionale di un video dove compare il video dell'utente che non siano nella scena iniziale.</p> <p>NON sono necessarie l'invio di un video.</p> <p>NON sono necessarie l'invio di un video.</p>

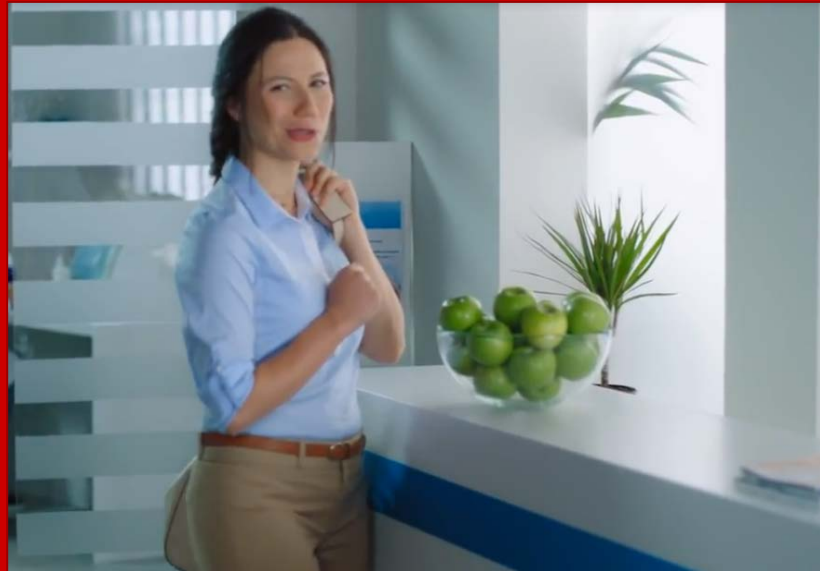
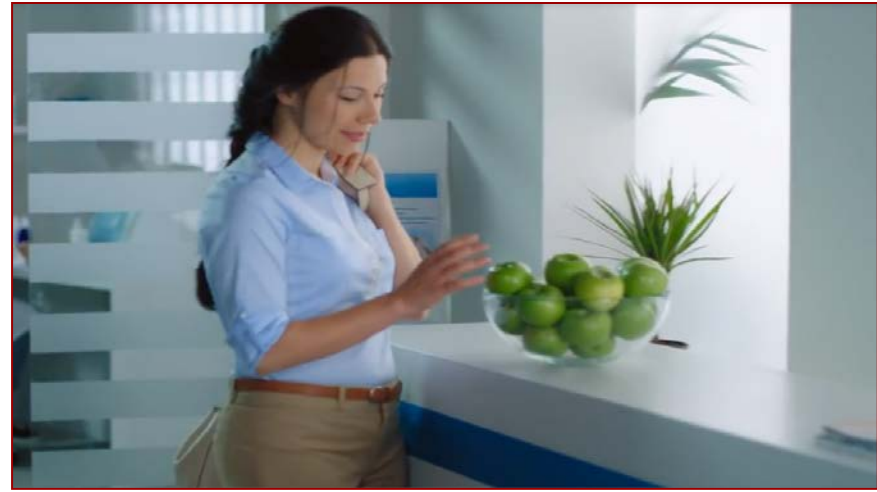
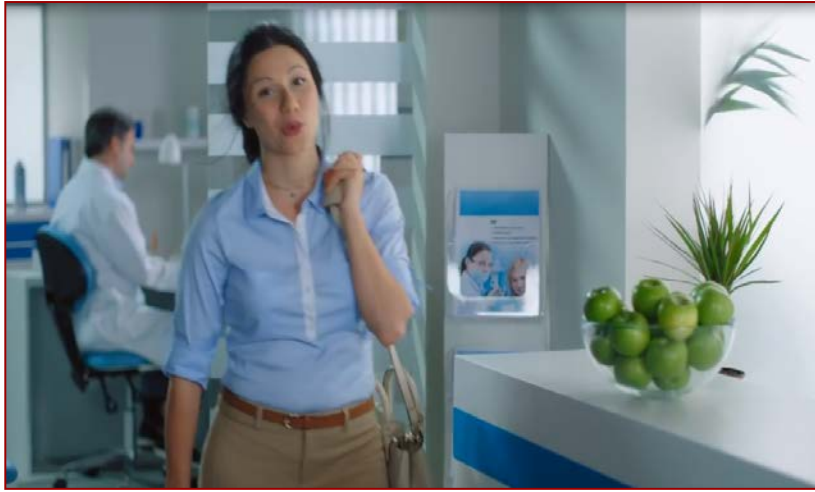
* Chi fa comunicazione pubblicitaria ha il dovere di ottenere o vincoli precisi, specialmente riguardo a determinati prodotti a temi sensibili!

PER NON SBAGLIARE CONSULTA IL REGOLAMENTO DIGITAL CHART SUL SITO DI IAP

La pubblicità nel rapporto concorrenziale fra le imprese

- ❑ L'imitazione pubblicitaria e gli atti confusivi (art. 13)
- ❑ Denigrazione (art. 14)
- ❑ Comunicazione commerciale comparativa (art. 15)





Pronuncia 63/2015

Violazione artt. 13 e 14

Da 40 anni la comunicazione di Mentadent si caratterizza per l'uso della mela verde, tanto che dal 2001 è stata fatta oggetto anche di registrazione di marchio;

Ripresa servile di una idea riconducibile alla comunicazione di Mentadent e sfruttamento del marchio con lo scopo di trarne indebito profitto;

Comunicazione chiaramente denigratoria per l'atteggiamento di rifiuto della protagonista e la frase pronunciata: *"d'ora in poi solo..."*.



«protegge le proteine dei capelli lasciandoli forti come le marche professionali più vendute»

Pronuncia 74/2013

Violazione art. 15

La comparazione svolta non è accompagnata da una prova sufficiente: il confronto, diversamente da quanto affermato, è stato condotto solo con riferimento ad alcuni prodotti appartenenti alle diverse linee delle “marche più vendute” ed è stato omesso ogni confronto con una linea di prodotto che rientra tra le più vendute;

Solo un confronto completo con tutti i prodotti delle “marche più vendute” avrebbe soddisfatto quanto rivendicato nel claim.

Grazie!

Contatti:

 iap@iap.it

 +39 02 58304941

 Via Larga 15 • 20122 Milano

Seguici:



@iap_it



@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



@autodisciplina_iap



@Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria IAP