

DIGITAL CHART IAP

Premessa

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria opera dal 1966. La sua *mission*, attraverso lo strumento rappresentato dal *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (C.A.), è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più “*onesta, veritiera e corretta*” (art. 1 C.A.), a tutela dei consumatori e delle imprese.

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono. Le funzioni di verifica della correttezza della comunicazione sono affidate al *Comitato di Controllo*, in veste di organo che tutela l'interesse del consumatore, e al *Giurì*, in veste di organo giudicante.

La *rapidità* degli interventi, la competenza nella definizione dei casi e l'*indipendenza* degli organi giudicanti, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet *iap.it* sono pubblicate tutte le decisioni più recenti del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due fondamentali servizi: pareri preventivi sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi e protezione della creatività di future campagne da eventuali imitazioni.

La Comunicazione commerciale digitale

Negli ultimi anni si è assistito ad una notevole crescita degli investimenti nell' “online advertising”. La comunicazione commerciale digitale adotta varie tipologie di format: dal display ai video, dai social al search, solo per citarne alcune, che vengono fruite dagli utenti attraverso una molteplicità di “device”: dallo smartphone al tablet, dal pc alla smart tv. Internet per le sue caratteristiche e, in particolare, per la sua interattività, si pone quale mezzo di comunicazione complesso, in quanto consente una condivisione di opinioni, commenti sia tra i consumatori tra di loro, sia tra i consumatori e le aziende, sicché di frequente profili promozionali risultano convivere con contenuti non promozionali.

L'utilizzo di strumenti digitali nella comunicazione commerciale ha anche comportato la creazione di nuovi linguaggi e di nuove forme espressive, soggette ad un costante processo di innovazione.

L'Istituto si occupa da anni di comunicazione commerciale digitale, valutando la correttezza di queste forme di comunicazione con il Comitato di Controllo e il Giurì, concretizzando così in Italia un'apertura verso il mondo online come suggerito dalle *Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation*, redatte dall'*European Advertising Standards Alliance – EASA*, di cui IAP è co-fondatore.

Sulla scorta di un altro importante testo EASA – le *“Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising”* – e del *“Framework Interactive Advertising Bureau Europe”*, l'Istituto dal novembre 2015 interviene anche nei confronti della cosiddetta *“pubblicità comportamentale online”* (in inglese OBA, *“online behavioural advertising”*).

L'OBA è uno strumento che, basandosi sull'attività di navigazione in rete di un dispositivo, permette di mostrare all'utente di quel dispositivo messaggi pubblicitari in funzione degli interessi manifestati attraverso il web. Il Comitato di Controllo IAP gestisce dunque i reclami relativi a tale forma di pubblicità al fine di garantire, fermi gli obblighi di legge, trasparenza per il consumatore, possibilità di scelta in relazione agli OBA e meccanismi di tutela semplici e facilmente accessibili in caso di problemi o contestazioni.

L'ampliamento delle competenze dell'Istituto in tale direzione segna un'ulteriore tappa nella tutela ad ampio raggio del cittadino-consumatore nei confronti della pubblicità, operando affinché quest'ultima non solo non inganni o non offenda, ma anche rispetti alcuni profili di *privacy* sul web.

Obiettivo della Digital Chart

Il C.A. è unanimemente riconosciuto quale espressione delle *best practices* da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti. Questo risultato è stato conseguito attraverso un processo evolutivo sia degli strumenti giuridici adottati, sia grazie a una maggiore consapevolezza degli operatori che si sono sempre di più riconosciuti nel sistema autodisciplinare, delegando ad esso l'individuazione delle norme rilevanti e confidando nel giudice autodisciplinare per la corretta applicazione delle stesse.

Le nuove forme di comunicazione commerciale realizzate grazie alla tecnologia digitale giustificano un approfondimento degli strumenti per una adeguata applicazione del C.A. Obiettivo della Digital Chart è quello di svolgere una ricognizione sulle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete e nel mondo digitale in genere, e di fissare criteri per la riconoscibilità della comunicazione commerciale nel rispetto dell'articolo 7 del C.A. Questo è infatti un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web perché la stessa comunicazione sia efficace.

Endorsement

Per endorsement si intende quella forma di accreditamento di un prodotto o di un brand da parte di:

- personaggi celebri (“**celebrity**”);
- chi abbia acquisito visibilità e credibilità presso il pubblico per le sue competenze in un certo campo (i c.d. “**influencer**”, come, ad esempio, i **blogger** o i **vlogger**);
- utenti comuni (gli “user”) che esprimono nella Rete la propria opinione o giudizio (che appartengono ai c.d. **user generated content**);

che comporti un vantaggio per la visibilità, credibilità e reputazione di un prodotto/brand.

Tuttavia non tutti i contenuti, dedicati o che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per brand, prodotti o servizi costituiscono comunicazione commerciale. Commenti spontanei, opinioni, preferenze – da qualunque soggetto provengano – in quanto libera espressione del pensiero, non sono soggetti all’applicazione del C.A..

Nella comunicazione commerciale digitale l’endorsement viene utilizzato con modalità specifiche idonee alla Rete, quali ad esempio:

- messaggi postati da **celebrity** o da **influencer** sui loro siti, sui loro profili nei social media (ad es. Facebook, Twitter, Instagram) o nei siti di content sharing (ad es. YouTube, Vimeo, Snapchat)
- contenuti pubblicati da **celebrity**, e/o da **influencer** su siti o piattaforme di terzi;
- contenuti di user, attraverso blog o siti indipendenti, anche non riferibili all’inserzionista.

In tutti i casi in cui un endorsement realizzi una forma di comunicazione commerciale, lo stesso è soggetto all’applicazione di tutte le disposizioni del C.A. applicabili alla comunicazione commerciale offline e in particolare l’art. 4, relativo alle “Testimonianze” e l’art. 7 relativo al principio di trasparenza e riconoscibilità.

Celebrity – Influencer – Blogger

Avere i propri brand, prodotti o servizi accreditati da personaggi noti e “talent” appartenenti al mondo dello spettacolo o dello sport (detti anche “celebrity”) rappresenta per un inserzionista uno strumento molto efficace da impiegare per la promozione online, in quanto il coinvolgimento diretto di personaggi noti è capace di generare nei consumatori maggiore fiducia e apprezzamento.

La Rete ha permesso anche il diffondersi di nuove figure di riferimento (gli influencer), soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand. Si tratta di soggetti che hanno acquisito particolare prestigio e autorevolezza per l’esperienza e la conoscenza maturata in un certo ambito o settore, come ad esempio noti blogger che hanno online un largo seguito di pubblico (*followers*).

Quando un commento o un’opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione

commerciale, sono soggetti all'applicazione del C.A.. A titolo esemplificativo, si è in presenza di comunicazione commerciale nel caso in cui le celebrity/influencer/blogger concludano un accordo con l'inserzionista (o con un terzo che lo rappresenta) per la promozione di un prodotto o di un brand.

Il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa da celebrity/influencer/blogger, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, tuttavia celebrity/influencer/blogger, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing devono inserire in modo ben distinguibile nella parte iniziale del post la dicitura:

"Pubblicità /Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by...brand" o "Sponsorizzato da...brand/Sponsored by...brand" o "in collaborazione con ...brand" o "in partnership with ...brand";

e/o entro i primi tre hashtag (#) una delle seguenti diciture:

"#Pubblicità/#Advertising", o

"#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by... brand" o

"#ad"unitamente a "#brand"

Nel diverso caso in cui il rapporto fra celebrity/influencer/blogger e inserzionista si limiti all'invio occasionale da parte dell'inserzionista dei propri prodotti gratuitamente o per un modico valore, e la celebrity/influencer/blogger li citi, li utilizzi o li mostri nei propri post, in questi ultimi non dovranno essere inserite le avvertenze di cui sopra, ma soltanto un disclaimer ben leggibile, ad esempio del seguente tenore: *"prodotto inviato da...brand"*.

Vlogger

Tra le figure di riferimento della Rete, i vlogger sono soggetti che hanno guadagnato visibilità e notorietà realizzando e condividendo attraverso siti di content sharing – in particolare YouTube – video auto-prodotti e interpretati, che hanno come protagonista lo stesso vlogger, secondo un modello di comunicazione assimilabile all'uso dei blog da parte dei blogger.

I vlog possono riguardare argomenti specifici (ad es. videogames, scienza, cultura, cucina, ecc.), sempre trattati in prima persona dal vlogger, o possono semplicemente esprimere le opinioni del vlogger o avere un fine di puro intrattenimento.

Quando la presenza di un brand o di un prodotto all'interno di un video realizzato da un vlogger ha natura di comunicazione commerciale, trovano applicazione le previsioni del C.A.. A titolo esemplificativo, si è in presenza di comunicazione commerciale,

qualora l'inserzionista (o un terzo che lo rappresenta) concluda un accordo con un vlogger affinché quest'ultimo promuova uno specifico brand o prodotto.

Il fine promozionale del Vlog, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.).

Al fine di segnalare agli utenti la natura promozionale del contenuto espresso, è necessario che siano usati accorgimenti idonei, quali:

- **collaborazione con brand:** l'inserimento di appositi *disclaimer* posti nelle inquadrature di inizio o finali del vlog (ad esempio: "*brand presenta...*" o "*in collaborazione con ...brand*"), o la presenza di dichiarazioni verbali dello stesso vlogger all'interno del vlog, qualora il vlogger realizzi un vlog che nella forma e nel contenuto risulti coerente al proprio stile comunicazionale (titolo, argomento, tono, ecc.) ma che sia incentrato sul brand o sul prodotto dell'inserzionista;
- **product placement:** L'inserimento di appositi *disclaimer* posti nelle inquadrature di inizio e di fine del vlog, ovvero in sovraimpressione in concomitanza con le inquadrature promozionali, o attraverso le dichiarazioni del vlogger stesso all'interno del vlog qualora all'interno del vlog il vlogger citi, utilizzi o inquadri il brand o un prodotto dell'inserzionista, o vi sia una parte del vlog esclusivamente dedicata alla promozione degli stessi,
- **prodotti del vlogger:** L'inserimento di una dichiarazione verbale all'interno del vlog, o con apposito *disclaimer* nei titoli di inizio del vlog, o in sovrimpressione in concomitanza con le inquadrature promozionali qualora il vlogger promuova propri prodotti o brand all'interno del vlog;
- **forniture gratuite o di modico valore:** l'inserimento di un *disclaimer* verbale in premessa ad esempio: "*Questo prodotto mi è stato inviato da.. brand*"), e/o un *disclaimer* ben leggibile ad esempio: "*prodotto inviato da...brand*" qualora il vlogger riceva occasionalmente dall'inserzionista gratuitamente o per un modico valore i prodotti dello stesso e questi li citi, li utilizzi o li inquadri nei propri video.

User generated content

La condivisione di informazioni in Rete e la convergenza tra i dispositivi ha creato un nuovo modo di comunicare; ogni utente ("user") può oggi realizzare e pubblicare contenuti ("user generated content") e condividerli attraverso i blog e le pagine dei social media (ad esempio, Facebook, Twitter, Instagram,) e attraverso siti di content sharing (ad esempio, YouTube e Vimeo) degli user o su blog e su siti di terzi.

Gli user generated content (ogni contenuto, messaggio di testo, commento, fotografia, video) che rappresentano esclusivamente l'espressione del pensiero, di opinioni spontanee e preferenze degli user non costituiscono comunicazione commerciale e quindi non sono soggetti al C.A.. Quando sono volti a promuovere un brand o un prodotto in base ad un accordo con l'inserzionista o con un terzo che lo rappresenta, rivestono natura commerciale e sono perciò soggetti all'applicazione del C.A. In questo caso il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa dall'user deve essere

portato a conoscenza degli utenti con mezzi idonei (art. 7 C.A.), quali ad esempio quelli illustrati nelle pagine che precedono.

Native Advertising

Il native advertising si sviluppa con l'obiettivo di immergere il messaggio pubblicitario in un determinato contesto, attraverso contenuti che assumono le sembianze di quelli originari ("nativi" appunto) della piattaforma che li ospita, per catturare l'interesse del pubblico. Una comunicazione commerciale che cerca di stabilire un *engagement* con gli utenti, ponendosi in una prospettiva meno "intrusiva".

Contenuti editoriali e contenuti pubblicitari si ibridano per riprodurre la medesima esperienza dell'utente nella forma e nel contenuto all'interno del contesto di riferimento.

Il vincolo fondamentale posto a carico di questa forma di comunicazione è che tale "ibridazione" venga sempre adeguatamente segnalata.

Tra le molteplici tipologie di native advertising, le più comuni e diffuse sulla Rete sono attualmente: le **in-feed units**, le **paid search units**, i **recommendation widgets**.

Ogni contenuto diffuso attraverso il native advertising è soggetto alle previsioni del C.A. e, in particolare, all'art. 7.

Se il native advertising viene accreditato tramite soggetti terzi (**celebrity**, **influencer** o **user**) bisognerà far riferimento anche alle indicazioni in tema di endorsement.

Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso.

Tuttavia per la conformità con l'art 7 è necessario utilizzare accorgimenti per renderne riconoscibile la natura promozionale come quelli illustrati nelle pagine che seguono.

In-Feed Units

Le in-feed units, tra i formati più utilizzati di native advertising, sono contenuti testuali o audio-video creati specificatamente per un determinato medium (ad es. sito editoriale, social network o siti di content sharing), del quale viene riprodotto il formato tecnico e grafico, e/o lo stile editoriale, con l'obiettivo di promuovere il brand o il prodotto attraverso una comunicazione commerciale meno intrusiva ed aumentare così la percentuale di click e interazioni sulle in-feed units.

I contenuti promozionali delle in-feed units possono essere realizzati dall'editore in autonomia, ovvero concordati e forniti dall'inserzionista; ciò che rileva è che il loro posizionamento viene garantito all'inserzionista (ed esempio, sulla home page del sito, o in una sezione a tema) sulla base di un accordo tra le parti.

I contenuti in feed devono essere accompagnati da diciture idonee a rendere nota la natura promozionale, inserite in posizioni e dimensioni idonee, quali: "*Pubblicità /Advertising*", "*Promosso da ...brand/Promoted by...brand*", "*Sponsorizzato da*

...brand/Sponsored by...brand/”, “*Contenuto Sponsorizzato/Sponsored Content*”, “*Post sponsorizzato/Sponsored Post*”, “*Presentato da ... brand/Presented by...brand*”, anche abbinate ad accorgimenti grafici specifici (ad esempio, l’inserimento di cornici e/o l’ombreggiatura e/o evidenziazione del testo, il c.d. “*shading*”).

Paid Search Units

Per paid search si intende quella tecnica di marketing attraverso la quale, a fronte del pagamento di un compenso a un motore di ricerca o una piattaforma, l’inserzionista si garantisce che il proprio brand o prodotto risultino posizionati tra i risultati di ricerca “sponsorizzati” e quindi tra i primi risultati ottenuti dall’utente, in posizione privilegiata rispetto ai brand o prodotti di altri soggetti non inserzionisti.

Le paid search units hanno solitamente lo stesso formato grafico e testuale, ma con colori diversi, degli altri risultati ottenuti a seguito di una ricerca effettuata sul motore di ricerca e/o la piattaforma.

Le paid search units costituiscono una forma di comunicazione commerciale, la cui natura deve essere resa nota agli utenti con misure idonee ai sensi del C.A..

Accorgimenti da utilizzare per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti delle paid search units sono: la tecnica dello “*shading*” (vale a dire ombreggiatura e/o evidenziazione del testo), unitamente a diciture che informino gli utenti esplicitamente e senza ambiguità che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali: “*Pubblicità/Advertising*”), in una dimensione tale da renderle visibili e evidenti e che si trovino vicino al risultato di ricerca sponsorizzato, in una posizione visibile da parte dell’utente.

Recommendation Widgets

Sono una forma di native advertising per mezzo della quale la promozione di un brand o di un prodotto (che risponde alle preferenze espresse da un utente), avviene attraverso un widget (ovvero un elemento, una sorta d’interfaccia grafica, o simili) a fronte di un accordo con l’inserzionista. Di solito i recommendation widgets sono integrati nella struttura editoriale principale del sito web e nella prassi della Rete sono in genere preceduti da una dicitura che indica che si tratta di contenuti scelti e raccomandati, utilizzando ad esempio le formule che seguono: “*Potrebbe piacerti anche..*”, “*Potrebbe interessarti anche..*”, “*Altro dalla Rete*”, “*Potresti esserti perso...*”, “*Altro raccomandato per te*”.

Gli accorgimenti da utilizzare per rendere riconoscibile il fine promozionale dei contenuti diffusi sotto forma di recommendation widgets sono:

- l’indicazione che il box contiene contenuti sponsorizzati;
- l’indicazione accanto al contenuto del nome o del logo dell’inserzionista e/o l’indicazione che il contenuto è sponsorizzato;

- se i contenuti sono sviluppati da un “fornitore di tecnologia” (l’ *Intermediary party* ovvero il soggetto che ha sviluppato il Widget), oltre alle indicazioni sopra specificate l’indicazione di tale diversa provenienza (ad esempio, “A cura di ... accompagnato dal nome del fornitore di tecnologia”, “Contenuto offerto da ... accompagnato dal nome del fornitore di tecnologia”);
- l’individuazione del contenuto come pubblicitario inserendo: “Pubblicità / Advertising”, o “Promosso da ...brand/Promoted by ...brand”, o “Sponsorizzato da ... brand/Sponsored by ... brand”.

Social Network e Content Sharing

I social network si caratterizzano per la condivisione di elementi testuali e multimediali (ad es.: fotografie, musica, video) tra gli iscritti a una determinata “community”, attraverso la creazione di profili personali. Tra i principali social network: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Flickr, Pinterest, Foursquare, Tumblr, ecc., ecc.

La grande diffusione dei social network e dei siti di content sharing ha portato a una crescita esponenziale del numero degli inserzionisti che utilizzano queste piattaforme per raggiungere il pubblico dei potenziali consumatori, direttamente sui profili personali degli stessi, ovvero attraverso pagine o canali ufficiali direttamente amministrati.

Come ogni altra comunicazione commerciale, i contenuti pubblicitari veicolati tramite i social network e i siti di content sharing devono rispettare le norme contenute del C.A.

Nei video LIVE in diretta streaming postati sui social network quali ad esempio Facebook e Instagram, ove i contenuti abbiano tutti o in parte natura promozionale (ad esempio si citino, si utilizzino o si inquadrino prodotti o brand) tale natura deve essere portata a conoscenza degli utenti attraverso appositi disclaimer posti nelle inquadrature di inizio e di fine del video o attraverso le dichiarazioni dello stesso protagonista. Se i prodotti rappresentati sono stati forniti dall’inserzionista il protagonista dovrà menzionare tale circostanza specificando, ad esempio: “*questo prodotto mi è stato inviato da...brand*”.

Per le specifiche forme di comunicazione commerciale nella Rete consultare le voci:

endorsement (influencers, vloggers, user generated contents)

native advertising (in-feed units, paid search units, recommendation widgets e promoted listing).

In App Advertising

L'In App advertising è una forma di comunicazione commerciale nella quale il messaggio pubblicitario diventa parte di una App. A fronte di un accordo tra lo sviluppatore dell'app e l'inserzionista (o un soggetto che opera per suo conto), lo sviluppatore inserisce all'interno dell'app un codice che consente, quando l'app viene utilizzata dall'utente, l'invio di contenuti pubblicitari al *device* dell'utente.

Tra le molteplici tipologie di in app advertising, le più comuni e diffuse sono: le *Banner Ads*, le *Interstitial/fullscreen Ads* e le *Advanced Overlay Ads* (quando il contenuto pubblicitario – statico o interattivo – viene inserito nella App, generalmente in pause o interruzioni dei contenuti, ad esempio, alla fine di un livello di un videogioco o quando il gioco viene messo in pausa), le *Notification Ads* (il contenuto viene notificato all'utente della app nella Status Bar del device), le *Capture Form Ads* (attraverso le quali viene chiesto agli utenti di fornire, ad esempio, il proprio indirizzo email per l'utilizzo da parte di un inserzionista).

Ogni contenuto diffuso attraverso le App che abbia natura di comunicazione commerciale è soggetto alle disposizioni del C.A..

La natura promozionale di tutti o parte della In App advertising deve essere portata a conoscenza degli utenti con mezzi idonei ai sensi dell'art. 7 C.A..

Nella App si devono dunque informare gli utenti con mezzi idonei che alcune funzioni aggiuntive sono state sponsorizzate dall'Inserzionista.

Advergame

L'advergame è una forma di comunicazione commerciale che diventa parte di un gioco elettronico interattivo, sviluppato appositamente per la promozione di un prodotto o di un brand. Viene diffuso generalmente attraverso il sito web dell'inserzionista o nelle sue pagine sui social network oppure è scaricabile come app per cellulari e altri dispositivi mobili.

Attraverso questa tipologia di comunicazione viene a crearsi una fidelizzazione con gli utenti che associano al brand il divertimento legato all'uso dell'advergame e i valori di cui questo si fa portatore. Tale rapporto fiduciario può però incrinarsi nel caso in cui il fine promozionale di un advergame sia poco chiaro o trasparente e gli utenti siano indotti a ritenere che si tratti di giochi interattivi sviluppati in modo indipendente e quindi non legati alla promozione di un prodotto o di un brand.

Tra le molteplici tipologie di advergame, le più diffuse sono:

- gli advergame "associativi", basati sull'associazione di un brand o del nome di un prodotto a un gioco interattivo all'interno del quale sia il brand che il prodotto non vengono mostrati o non sono parte integrante del gioco;

- gli advergame “illustrativi”, ovvero quelli in cui il brand o il prodotto diventano protagonisti principali del gioco (ad esempio, giochi in cui per superare i livelli bisogna trovare o “liberare” un prodotto, superando sfide o giochi in cui bisogna cercare di recuperare tutte le lettere che compongono il nome del brand);
- gli advergame “dimostrativi”, ovvero quelli con il più elevato livello di integrazione, in cui l’interattività e il coinvolgimento tra giocatore e brand o prodotto sono totali (ad esempio, giochi in cui è possibile testare virtualmente il prodotto).

Ogni contenuto diffuso attraverso la Rete che abbia finalità di comunicazione commerciale è soggetto al C.A. e, in particolare, per quanto attiene all’advergame, va tenuto in debita attenzione l’art. 11 C.A. relativo alla tutela dei bambini, che vieta, tra l’altro, contenuti che possano danneggiarli o abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza. Altresì rilevante, se il gioco è legato ad una manifestazione a premio, l’art. 21 C.A. che impone all’inserzionista precisi obblighi informativi.

Lo scopo pubblicitario degli advergame, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto agli utenti con mezzi idonei (art. 7 C.A.).

Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, tuttavia per rendere riconoscibile la natura promozionale degli advergame devono essere utilizzate specifiche diciture quali: “*Promoted by/Promosso* ovvero *Sponsored/Sponsorizzato* da (seguito dal brand e dal logo dell’Inserzionista), mostrati in modalità tali da essere immediatamente riconoscibili ai consumatori.

Testi di Riferimento

Association of National Advertiser (ANA)

- [Advertising is going Native \(2015\)](#)

Advertising Standard Authority (ASA) – UK

- [Advice: am Social Media \(2015\)](#)
- [Matters of Opinion \(2007\)](#)
- [ASA Hot Topic “Spotting Online Ads” \(2013\)](#)
- [Celebrities \(2013\)](#)
- [Contextually targeted branded content \(2014\)](#)
- [New words on the blog \(2014\)](#)
- [Privacy: implied endorsement \(2013\)](#)
- [Recognising marketing communication: overview \(2014\)](#)
- [Testimonials end endorsements \(2015\)](#)
- [The facts about opinions in advertising \(2016\)](#)

- [Video blogs: scenarios \(2015\)](#)
- [What is native advertising? \(2013\)](#)

European Advertising Standard Alliance (EASA)

- [Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation \(2015\)](#)

European Parliament Directorate-General for Internal Policies

- [Misleading advertising on the internet \(2010\)](#)

Federal Trade Commission (FTC)

- [".com disclosure" How to make effective disclosures in Digital Advertising \(2013\)](#)
- [Guide Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising \(2009\)](#)
- [Native advertising: a guide for business \(2015\)](#)
- [The FTC's Endorsement Guide \(2015\)](#)
- [FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship \(2017\)](#)

Interactive Advertising Bureau (IAB)

- [Native advertising Playbook \(2013\)](#)

International Chamber of Commerce (ICC)

- [Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code \(2011\)](#)

Internet Advertising Bureau (IAB) – UK

- [Content & Native Disclosure Guidance Phase 1 e Phase 2 \(2015\)](#)
- [IAB – ISBA Guidelines on the Payment for Editorial Content to Promote Brands within Social Media \(2012\)](#)