

AZIENDE E MERCATI

pag. 17

La seconda "Digital Chart"



A un anno dalla prima edizione, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria lancia la seconda "Digital Chart" dedicata alla comunicazione commerciale digitale.

ASSOCIAZIONI

"Digital Chart", IAP rafforza la tutela del consumatore nella comunicazione digitale



A un anno dalla prima edizione, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria lancia la seconda "Digital Chart", che si occupa specificatamente e ampiamente delle più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale: l'endorsement da parte di influencer e celebrity, la pubblicità native, i social network, i siti di content sharing, l'in app advertising e l'advergame, delineando le linee guida operative per rendere efficace l'applicazione del Codice di Autodisciplina alle diverse forme di comunicazione digitale. La parola d'ordine della Digital Chart IAP è traspa-

renza, declinata in termini di richiesta agli operatori di rendere chiaramente riconoscibile la comunicazione commerciale all'interno del web che si pone quale sistema "complesso", trovando vi spazio notizie, opinioni e contenuti di natura promozionale. La Digital Chart, che sarà periodicamente aggiornata per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato, fissa per ciascuna tipologia di comunicazione le modalità da adottare per rendere esplicito ai consumatori il fine promozionale dei contenuti diffusi via web, dai social media ai siti di content sha-

ring, utilizzando formule comprensibili quali, tra le altre, #pubblicità o "promosso da...". L'evoluzione delle modalità di diffusione della comunicazione digitale e la maggiore consapevolezza degli operatori dell'importanza di avere regole aggiornate e certe, hanno reso opportuna una nuova versione della Digital Chart allineata alle "best practices" internazionali, quali quelle della Federal Trade Commission statunitense. Numerosi gli interventi delle Istituzioni europee riguardo al ruolo proattivo che devono poter svolgere i sistemi di autoregolamen-

tazione, con un invito esplicito agli Stati membri di valorizzarlo, ad esempio, il Parlamento europeo ha evidenziato come "le iniziative di autoregolamentazione e di coregolamentazione rappresentano un passo avanti perché permettono di reagire con maggiore prontezza agli sviluppi nel mondo in rapida evoluzione dei media. Il segretario generale IAP, Vincenzo Guggino, ha dichiarato: «La sfida che la comunicazione commerciale digitale pone al controllo autodisciplinare ripropone, per certi versi, analoghe difficoltà affrontate decenni addietro in relazione alla comunicazione offline, poi felicemente superate come 50 anni di storia autodisciplinare dimostrano. Trovare regole che siano diffusamente condivise dagli operatori; offrire ai consumatori efficaci strumenti di tutela; contribuire, grazie alla trasparenza della comunicazione, allo sviluppo del mercato».

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

