

## Regolamento Digital Chart

Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet

### 1) RICONOSCIBILITÀ

La comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, quali che siano le modalità utilizzate, deve rendere manifesta la sua finalità promozionale attraverso idonei accorgimenti.

Nei casi previsti dagli articoli seguenti, il requisito della riconoscibilità si considera sicuramente soddisfatto a fronte dell'adozione degli accorgimenti indicati.

### 2) ENDORSEMENT

Nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, posto in essere da celebrity, influencer, blogger, o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico, (di seguito, collettivamente, influencer), abbia natura di comunicazione commerciale, deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post o di altra comunicazione diffusa in rete una delle seguenti diciture:

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

e/o nel caso di un post entro i primi tre hashtag, purché di immediata percezione, una delle seguenti diciture:

– "#Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand", o "#ad" unitamente a "#brand".

Nel caso di contenuti "a scadenza", quali ad esempio le *stories*, una di tali diciture deve essere sovrapposta in modo ben visibile agli elementi visivi di ogni contenuto promozionale.

Nel diverso caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invio occasionale da parte di quest'ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un modico corrispettivo, i post o altre comunicazioni diffuse in rete dall'influencer che citino o rappresentino tali prodotti dovranno contenere – in luogo delle avvertenze di cui sopra – un disclaimer del seguente tenore:

– "prodotto inviato da ... brand", o equivalente.

Nel caso di cui al comma precedente, l'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invio del prodotto, dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

### 3) VIDEO

Nel caso in cui un video prodotto e diffuso in rete abbia natura di comunicazione commerciale, devono essere inserite, con modalità di immediata percezione, nella descrizione del video e nelle scene iniziali avvertenze scritte che ne rendano evidente la finalità promozionale (a titolo esemplificativo: "brand presenta ...", oppure "in collaborazione con ... brand"). Nei video in streaming tali avvertenze, anche verbali, devono essere ripetute nel corso della trasmissione.

In particolare, l'inserimento con finalità promozionali di prodotti/brand di un inserzionista o dello stesso autore del video deve essere portato a conoscenza del pubblico attraverso appositi disclaimer nelle inquadrature di inizio e di fine del video, o in corrispondenza delle inquadrature contenenti la riproduzione dei prodotti/brand.

Nel diverso caso in cui il rapporto tra autore del video e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invio occasionale da parte di quest'ultimo di propri prodotti gratuitamente o per un modico valore, e tali prodotti vengano citati, utilizzati o inquadrati nel video, quest'ultimo dovrà contenere in apertura un disclaimer, verbale o scritto, del seguente tenore: "questo prodotto mi è stato inviato da ...", "prodotto inviato da ...".

Nel caso di cui al comma precedente l'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invio del prodotto, dell'esistenza dell'obbligo di inserire tale disclaimer.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

### 4) INVITI A EVENTI

Nel caso in cui il rapporto tra influencer e inserzionista non sia di committenza ma si limiti all'invito da parte di quest'ultimo alla partecipazione ad un evento, i post e le altre comunicazioni diffuse in rete dall'influencer che diano notizia di un prodotto o brand in relazione all'evento dovranno informare il pubblico che la partecipazione è avvenuta su invito dell'inserzionista.

L'inserzionista deve informare l'influencer, in modo chiaro e inequivoco, al momento dell'invito, dell'esistenza di tale obbligo di informazione.

In questo caso la responsabilità dell'inserzionista è circoscritta alla segnalazione all'influencer dell'esistenza di tale obbligo.

### 5) USER GENERATED CONTENT (CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI)

Gli user generated content che abbiano natura di comunicazione commerciale devono indicare con chiarezza tale natura, con l'adozione di uno degli accorgimenti indicati negli articoli che precedono.

#### 6) IN-FEED UNITS (CONTENUTI REDAZIONALI)

Le in-feed units che abbiano natura di comunicazione commerciale devono rendere evidente tale natura mediante l'inserimento, in posizioni e con modalità atte a garantirne chiara visibilità, di avvertenze 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, come ad esempio l'inserimento di cornici e/o l'ombreggiatura e/o l'evidenziazione del testo o shading.

#### 7) PAID SEARCH UNITS (RISULTATI DI RICERCA SPONSORIZZATI)

Le paid search units devono rendere evidente la loro natura commerciale con una separazione anche grafica dai contenuti di ricerca c.d. organici, unitamente a diciture che informino gli utenti esplicitamente che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali, ad esempio, “Pubblicità/Advertising”), collocate vicino al risultato di ricerca sponsorizzato e con modalità tali da renderle visibili e evidenti.

#### 8) RECOMMENDATION WIDGETS (CONTENUTI RACCOMANDATI)

I contenuti promozionali diffusi sotto forma di recommendation widgets devono rendere evidente la loro natura di comunicazione commerciale attraverso l'adozione di uno degli accorgimenti di seguito indicati:

– l'indicazione che il box contiene contenuti sponsorizzati;  
– l'indicazione accanto al singolo contenuto del nome o del logo dell'inserzionista e l'indicazione che il contenuto è sponsorizzato.

Se i contenuti sono sviluppati da un “fornitore di tecnologia” (il soggetto che ha sviluppato il widget), oltre a riportare le indicazioni sopra elencate, occorre specificare tale provenienza menzionando il nome del fornitore.

#### 9) IN APP ADVERTISING (APP CON CONTENUTO PUBBLICITARIO)

Qualora il contenuto di una App abbia in tutto o in parte natura di comunicazione commerciale, gli utilizzatori della stessa devono essere avvertiti con mezzi idonei che tale contenuto è stato sponsorizzato dall'inserzionista.

#### 10) ADVERGAME (GIOCHI PROMOZIONALI)

La natura promozionale di un advergame deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali:

– “Promoted by ... brand/Promosso da ... brand”, o “Sponsored by ... brand/Sponsorizzato da ... brand”.

Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco.