

Autodisciplina Pubblicitaria e l'influencer marketing

Vincenzo Guggino

Segretario Generale IAP

Tre livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana

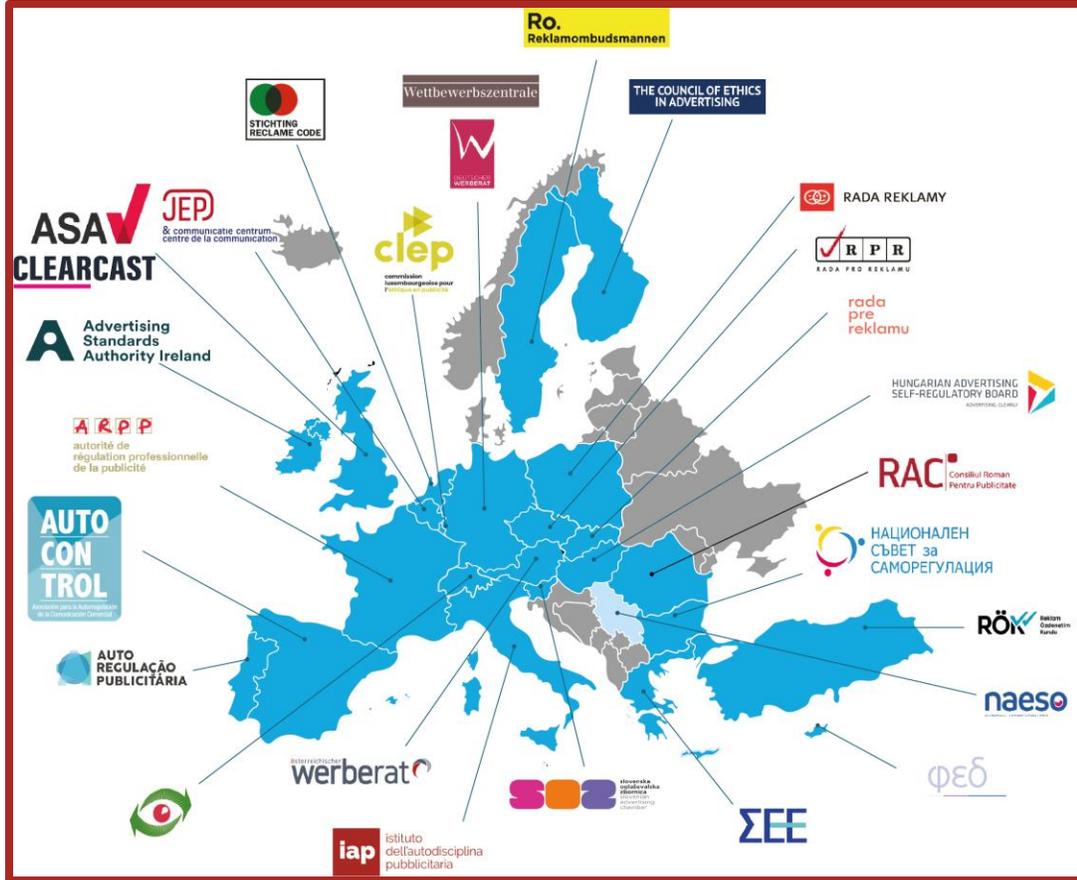


Autodisciplina



International network

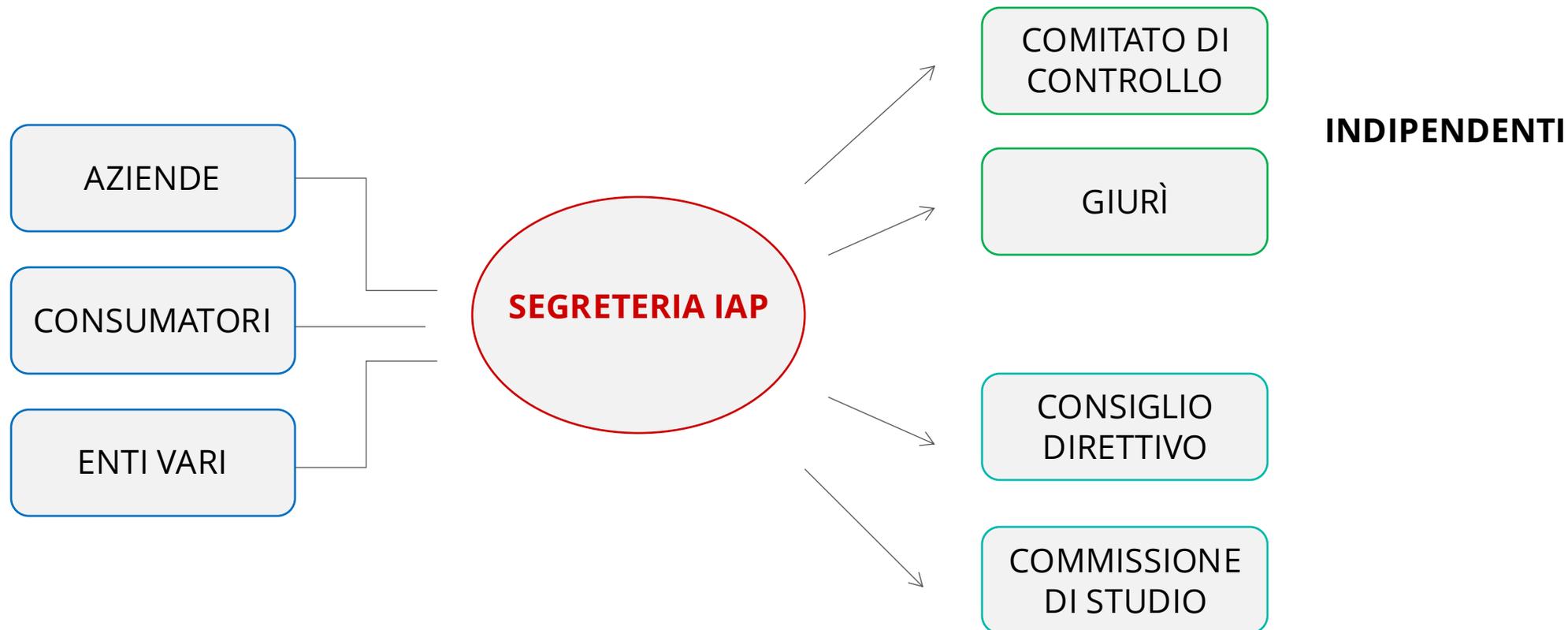
EASA - European Advertising Standards Alliance



ICAS - International Council for Ad Self-Regulation



Organizzazione interna IAP



Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE



AGENZIE



STAMPA



CONCESSIONARIE



AZIENDE DI SETTORE



ISTITUZIONI



TELEVISIONI E RADIO



AFFISSIONI



WEB



Ambito di intervento

Adesione per via associativa



Adesione per via contrattuale





Punti di forza 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

Protocolli di intesa e accordi con le Istituzioni



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)

Codice di Autodisciplina

Art. 7 – Identificazione della comunicazione 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 talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel **Regolamento Digital Chart**.

Regolamento Digital Chart

Non tutto è pubblicità.

Commenti spontanei, opinioni, preferenze che facciano menzione o esprimano apprezzamenti per marchi o prodotti in quanto LIBERA MANIFESTAZIONE DEL PENSIERO non sono soggetti all'applicazione delle norme del Codice IAP.

Nel Regolamento Digital Chart vengono indicate le **modalità idonee** a rendere chiaramente riconoscibili le finalità pubblicitarie del contenuto, il cui rispetto 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...»

Come si informano gli utenti?

- ✓ Pubblicità
- ✓ Advertising
- ✓ Promosso da
- ✓ Promoted by
- ✓ Sponsorizzato da
- ✓ Sponsored by

In modo **ESPLICITO**:

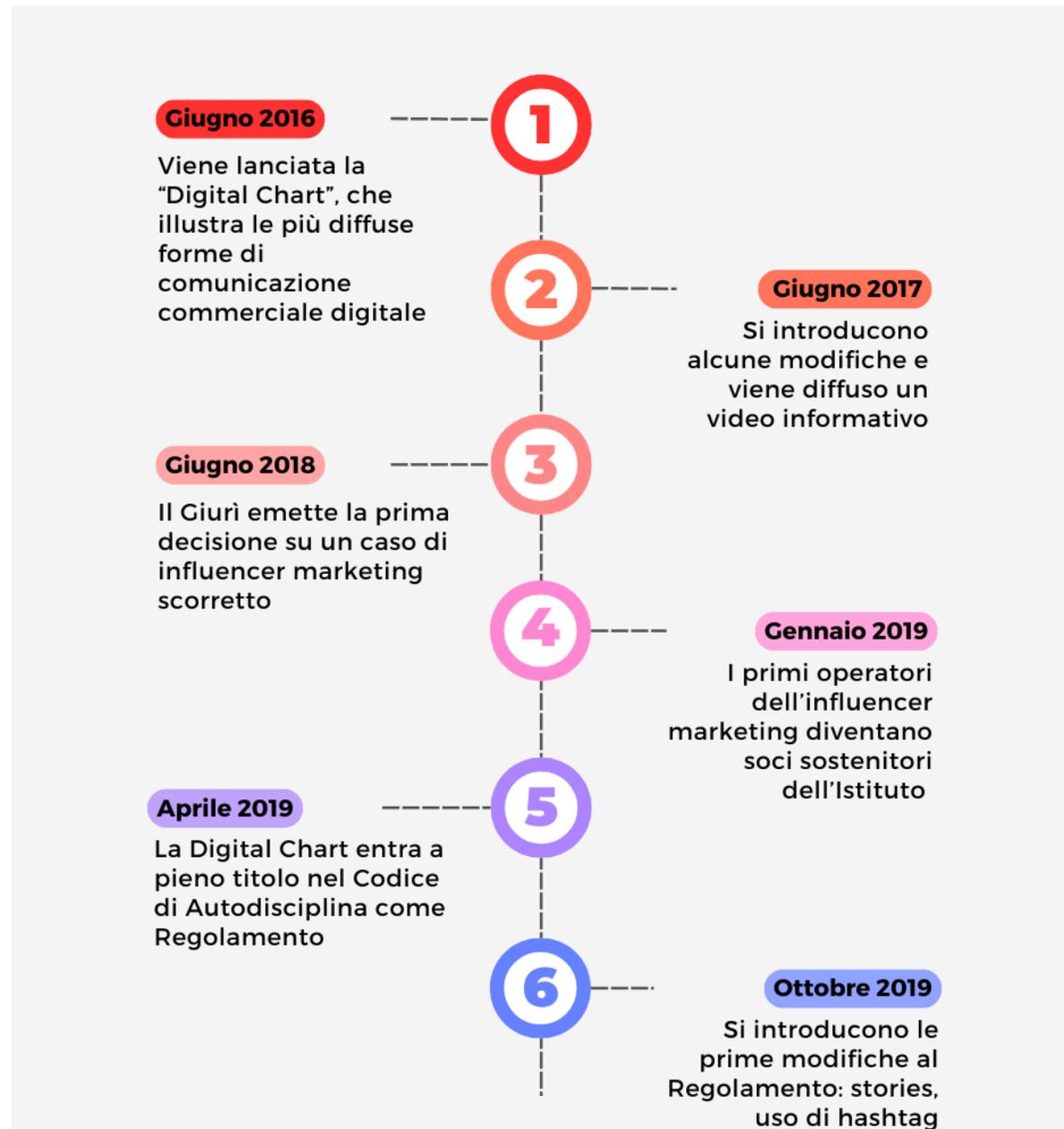
- per mezzo di diciture chiare
- per il contesto

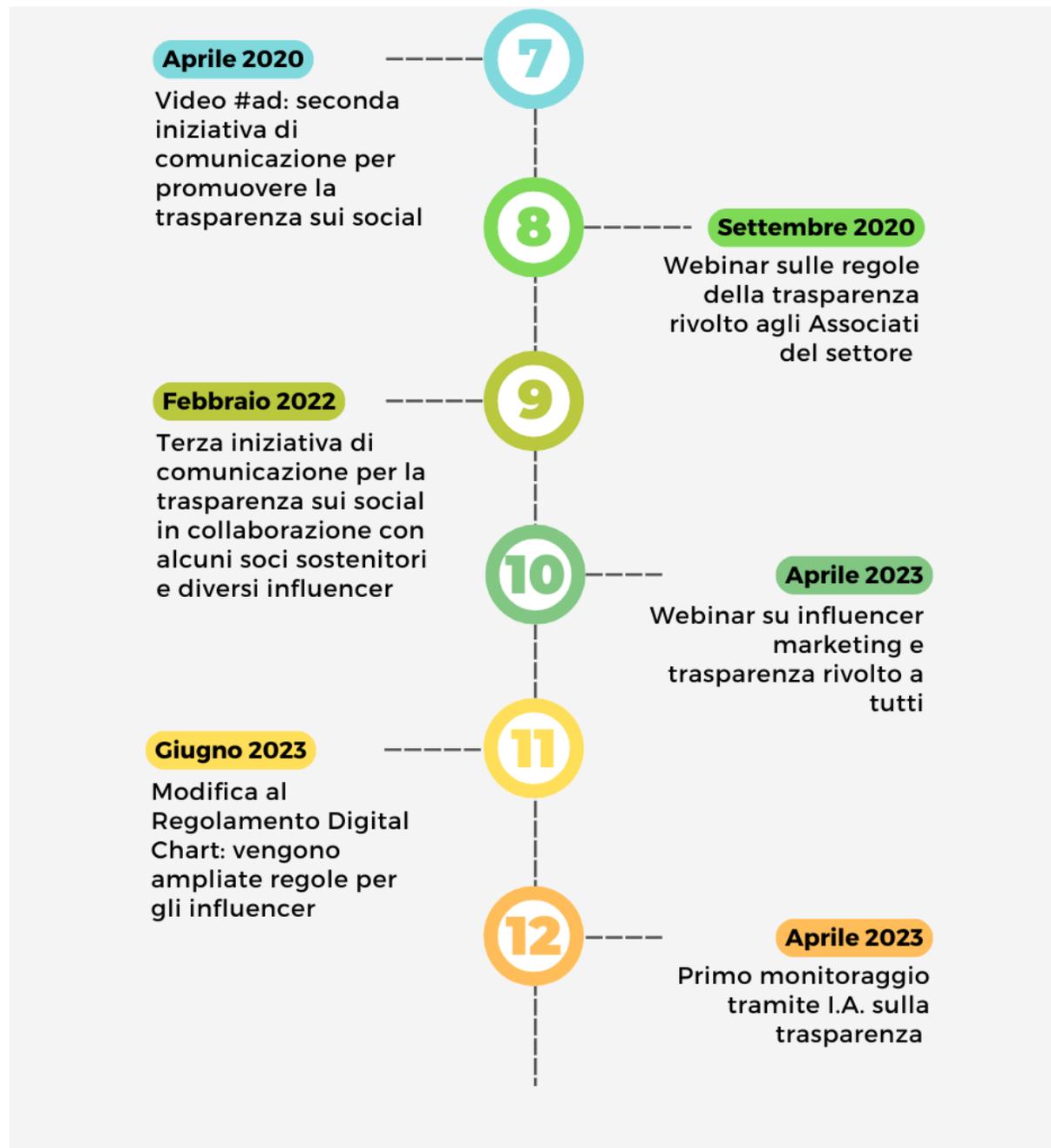
Termini o hashtag quali:

- pubblicità/advertising
- promosso da/promoted by
- sponsorizzato da/sponsored by
- abbreviazioni: #adv #ad + #brand

Disclosure **IMMEDIATA**:

- nella parte iniziale di un post, di una storia, prime inquadrature di un video
- **Immediata visibilità senza ulteriori azioni dell'utente**





Aggiornamenti del Regolamento Digital Chart (2023)

L'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di **condivisioni o "repost"** dello stesso su altre piattaforme e interfacce online, inclusi i social media.

«...siano essi umani o virtuali...»

Il nuovo Regolamento Digital Chart riconosce la possibilità che gli influencer, secondo gli ultimi trend del mercato, possano essere non solo umani, ma anche virtuali, con analoghi obblighi di trasparenza.

Nel caso di c.d. **"call to action"**, l'inserzionista e/o l'influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti, tramite l'inserimento degli accorgimenti che precedono.

Nel caso dell'utilizzo di **codici sconto** o di pratiche di c.d. **"affiliate marketing"**, attraverso il quale l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, se non diversamente chiarito nel contesto.

Aggiornamenti del Regolamento Digital Chart (30/10/24)

Revisione lessicale e di struttura

Distinzione tra collaborazione con il brand e assenza di rapporto di committenza

Gli idonei accorgimenti devono essere *“di immediata visibilità, senza la necessità di ulteriori azioni da parte dell’utente”*.

Sono stati inseriti gli “audio” (es. podcast).

Riferimento ai “tool” offerti dalle piattaforme e dai social media.

Riferimento alla fruizione di servizi (come vacanze, cene offerte, ecc.).

Nell’affiliate marketing aggiunto l’obbligo di indicare anche #adv

Riferimento alle “autopromozioni”

La UE invita gli Stati Membri a incoraggiare il ricorso alla co-regolamentazione e la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale

I requisiti che tali codici devono avere sono:

- a) essere ampiamente accettati dai principali soggetti interessati
- b) stabilire chiaramente e senza ambiguità i loro obiettivi
- c) fornire un monitoraggio e una valutazione regolare, trasparente e indipendente degli obiettivi fissati**
- d) prevedere un'applicazione effettiva, comprensiva altresì di sanzioni effettive e proporzionate

PROGETTO MONITORING 2022-23

DATI ESTRAPOLATI

Estrapolati nel periodo di riferimento circa **84.000** contenuti in base ai content creator individuati

CRITERI DI RICERCA

- **450 Content creator** suddivisi per numero di follower:
 - fino 500K;
 - da 500K a 1ML;
 - oltre 1ML
- **Parole chiave:**
 - avvertenze disclosure
 - termini sintomatici
 - brand

CONTROLLO DEI CONTENUTI / TRASPARENZA (ART. 7)

Gruppo di lavoro IAP e nel caso di eventuali violazioni delle norme del Codice coinvolgimento del Comitato di Controllo per le decisioni conseguenti

Contenuti di natura commerciale

Conformi

- Presenza degli hashtag (ad. es.: #adv, #ad)
- Disclosure sia in video che in descrizione
- Tool offerti dalle piattaforme social

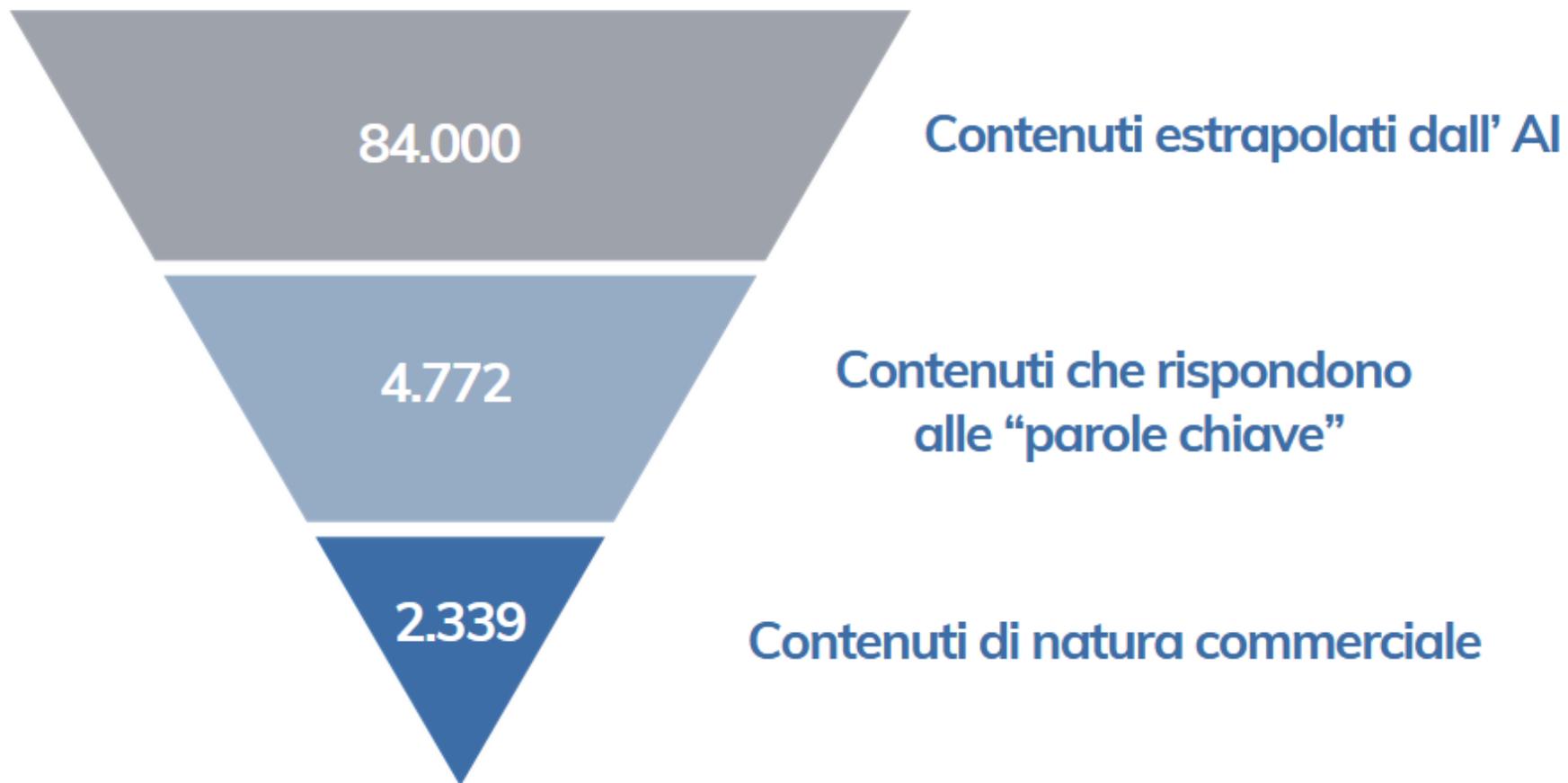
Non segnalati correttamente

- hashtag poco visibile / solo dopo una lunga descrizione
- hashtag non chiari (ad es.: #thanksto... e #graziea...)

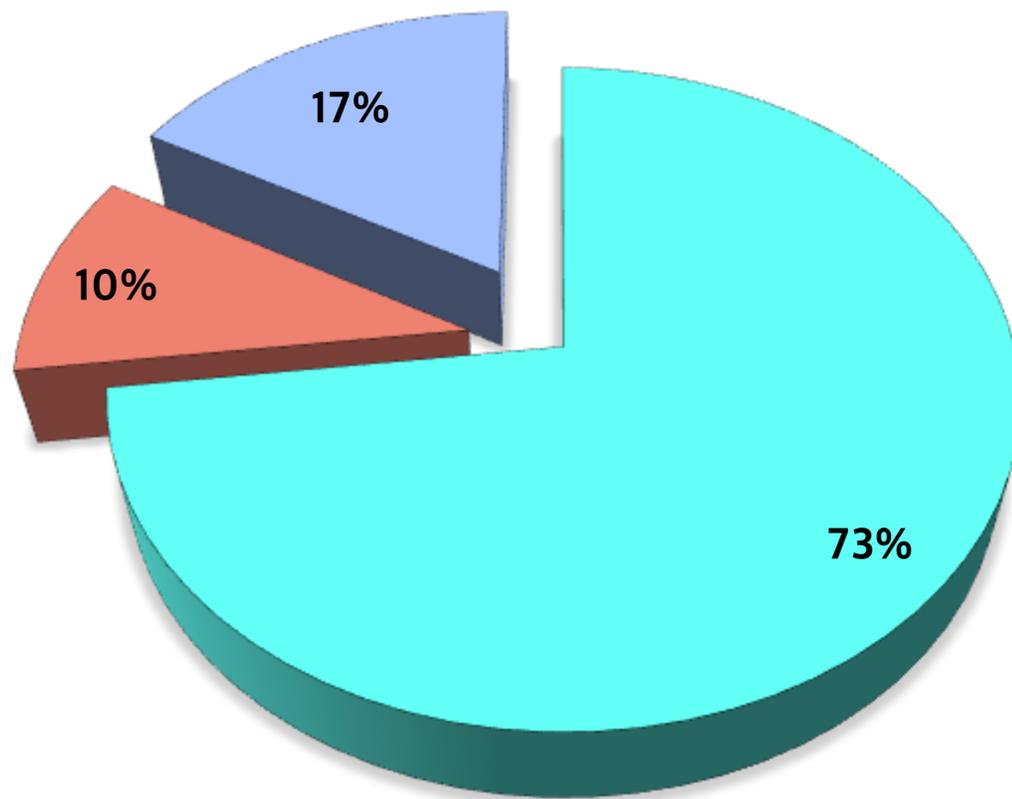
Non conformi

- Nessun indicatore che qualifichi la comunicazione come commerciale

Monitoring social media 2022/ 2023



Percentuale conformità totale dei contenuti pubblicitari 2022/23



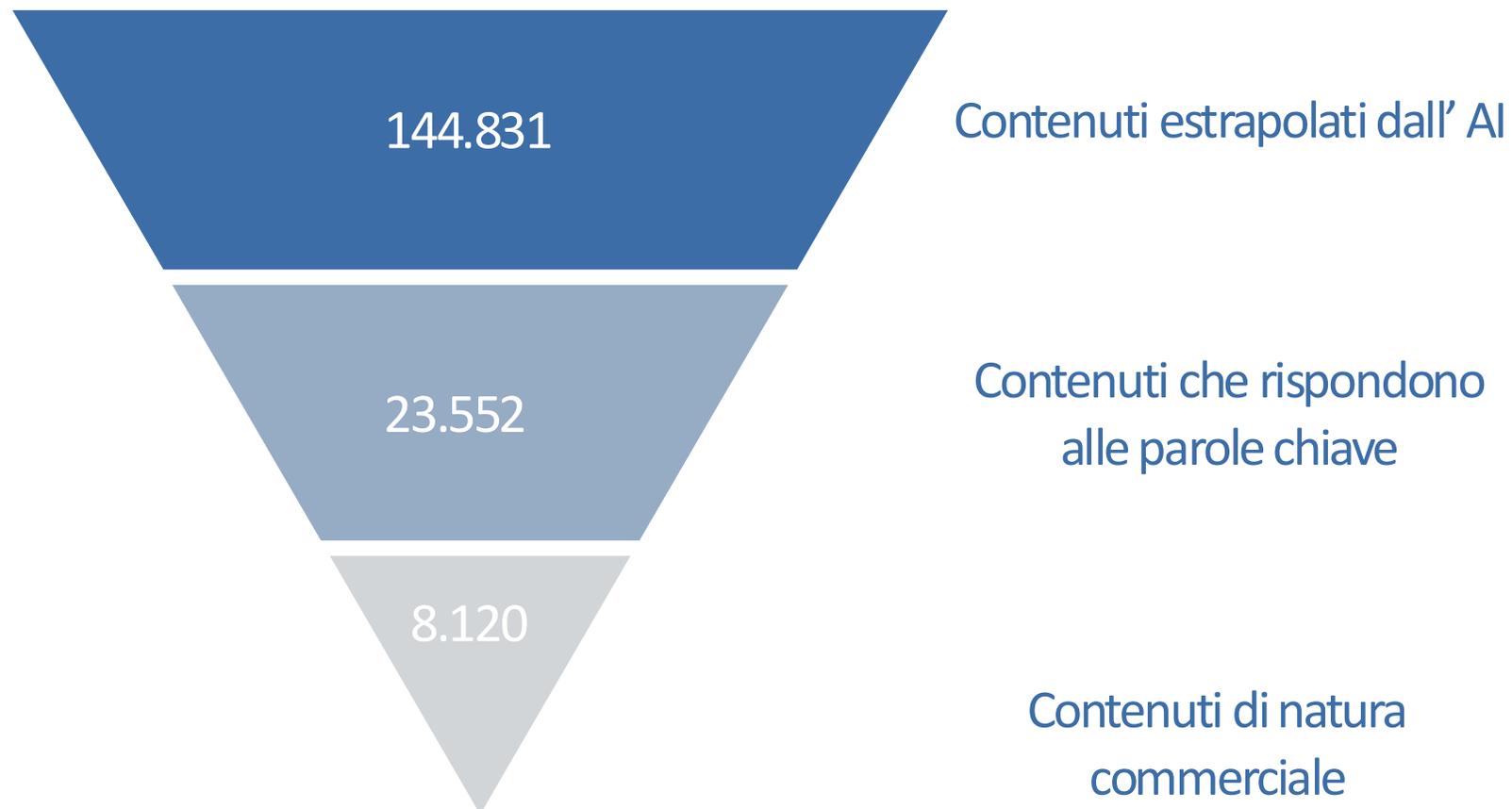
Un monitoraggio verticale

- Due industry chiave per l'influencer marketing:
 - fashion e beauty
 - **258 influencer con più di 50mila follower.**
- Due settori emergenti e potenzialmente critici:
 - family e finance
 - **75 influencer**
- Tre Social Media: Instagram, Tik Tok, You Tube

Contenuti selezionati

- 144.831 contenuti pubblicati dagli influencer
- 23.552 contenuti con espliciti riferimenti ai brand (selezionati a partire da un dataset di keywords)
- **8.120 contenuti pubblicitari analizzati.**

Monitoring social media 2024



Lo «stato di trasparenza» dell'influencer marketing

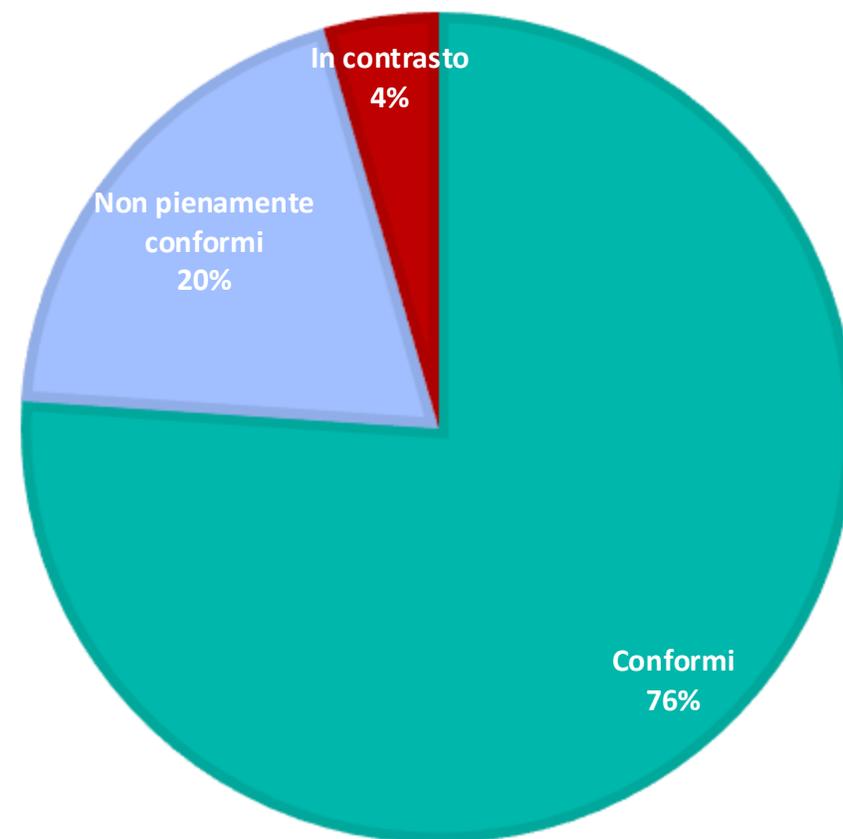
Gli influencer di settore delle aree considerate (Beauty, Fashion, Family e Finance) hanno recepito la necessità di una comunicazione conforme alla normativa e ai regolamenti di settore.

- **Solo il 4% dei contenuti promozionali non viene comunicato come tale.**

Emerge, però in modo evidente la presenza di una «zona grigia» - poco meno di un quarto dei contenuti (20%) - in cui presenza di advertising è comunicata in modo non pienamente conforme.

Si tratta di tutti quei casi in cui le indicazioni sono collocate in posizioni defilate e non immediatamente riconoscibili.

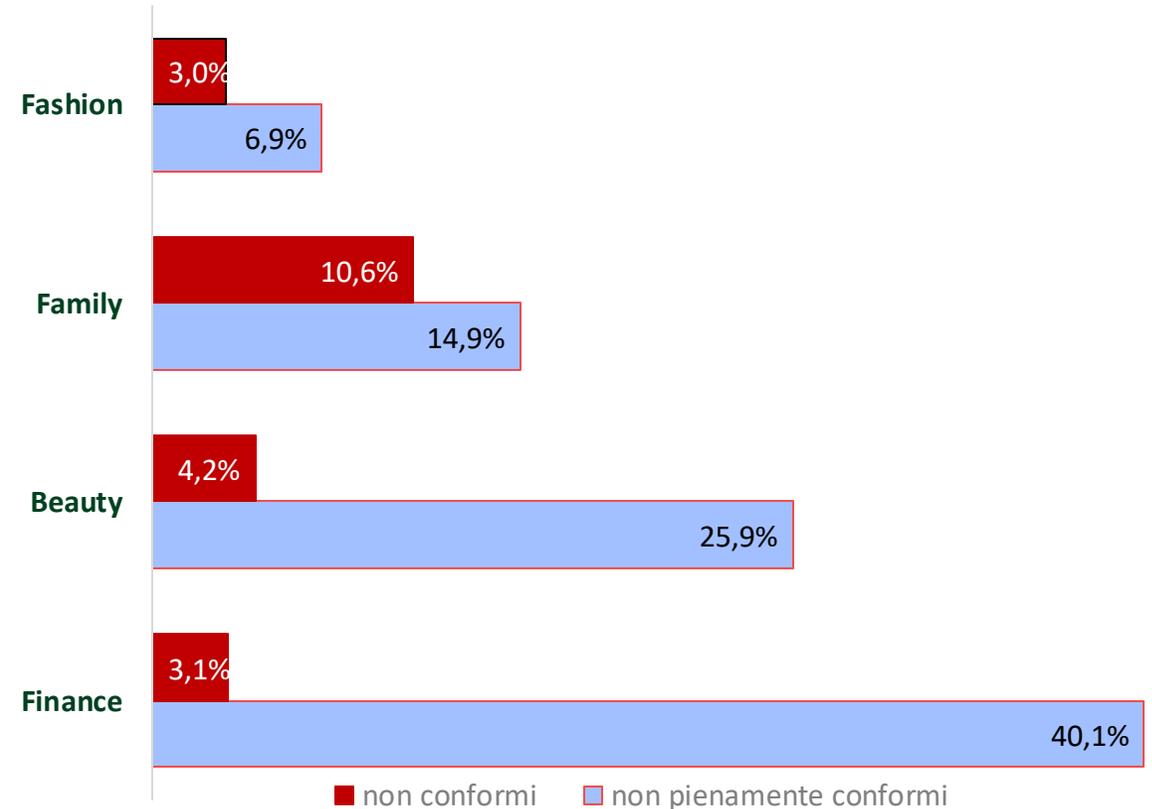
PERCENTUALE DI CONFORMITÀ SUL TOTALE DEI CONTENUTI PUBBLICITARI



Non tutti i settori sono ugualmente trasparenti.

- Settori in cui **gli influencer sono una figura più stabile e consolidata** come il **Fashion**, hanno **incorporato il concetto di trasparenza** come parte della relazione di fiducia con i follower.
- Settori in cui la figura dell'influencer è entrata **più di recente in sinergia con le strategie di marketing** delle aziende (**Family, Finance**) sembrano ancora alla **ricerca di un equilibrio** tra fiducia e trasparenza.

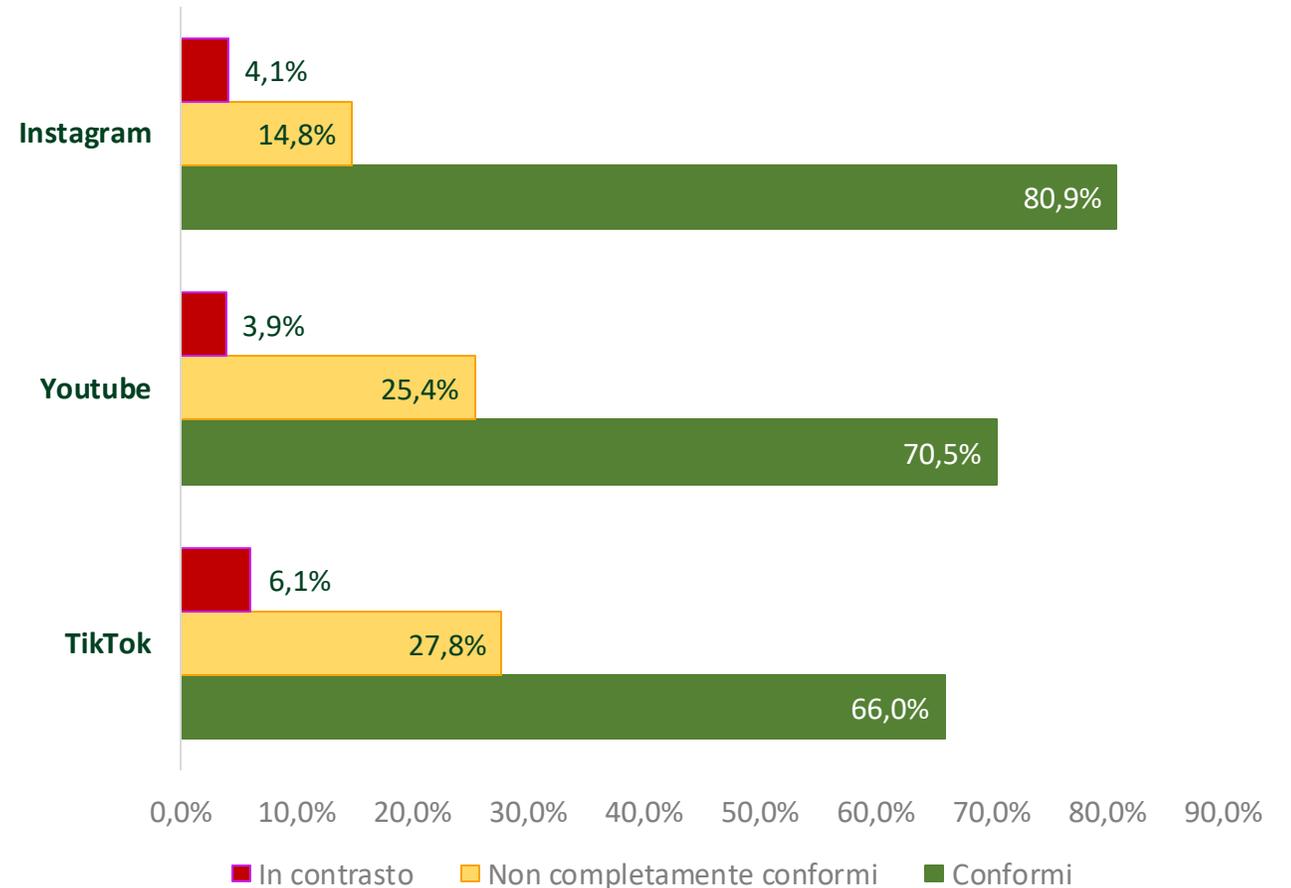
PERCENTUALE DI CONFORMITÀ PER SETTORE



Esistono differenze anche tra le piattaforme

- La comunicazione degli influencer su **Instagram** mostra una «**trasparenza matura**» con l'80,9% dei contenuti conformi
- La comunicazione degli influencer su **Youtube** mostra una «**trasparenza consolidata**» con il tasso più basso di contenuti non conformi (3,9%).
- La comunicazione degli influencer su **TikTok** mostra una «**trasparenza ancora incerta**» per cui più di un quarto delle collaborazioni non viene comunicata in modo chiaro ed evidente.

PERCENTUALE DI CONFORMITÀ PER PIATTAFORMA



Lo short video è il formato più problematico

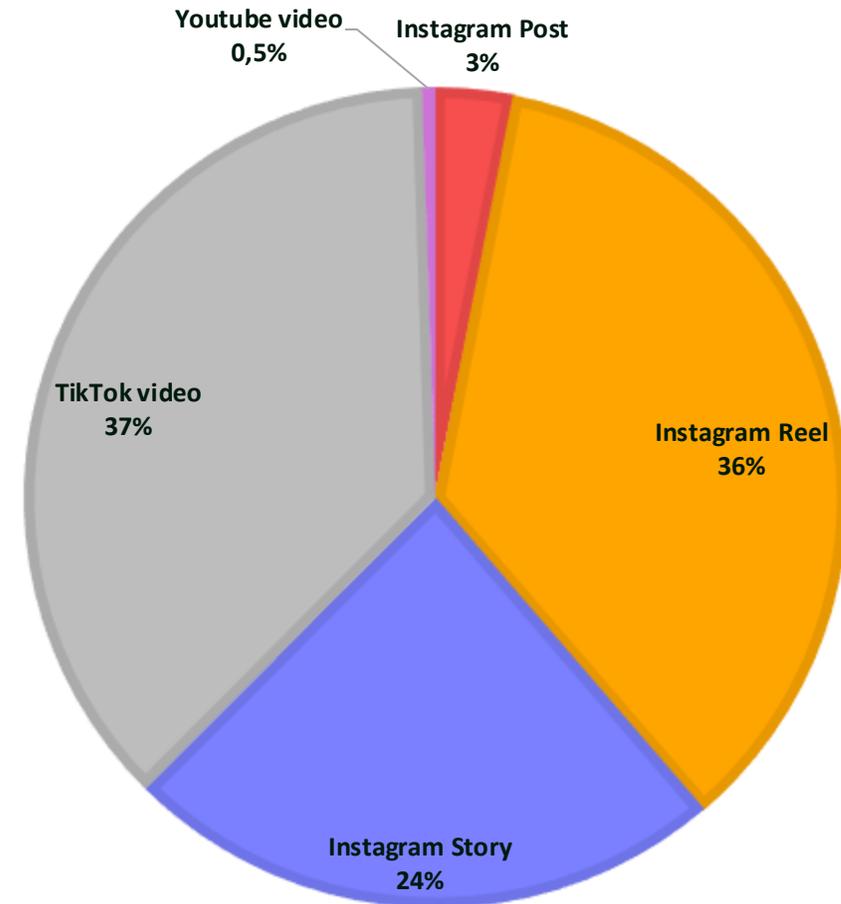
I Post di Instagram e i Video di Youtube sono per la gran parte conformi.

Il formato short video è quello che presenta le maggiori criticità per quanto riguarda sia Instagram sia TikTok.

Qualche difficoltà pongono anche le storie.

In questi formati l'elemento che appare maggiormente problematico è che la dicitura #adv non è correttamente evidenziata.

PERCENTUALE DEI FORMATI "NON PIENAMENTE CONFORMI": BEAUTY





Post iniziale



Post modificato dopo ingiunzione



lauracomolli • Segui
Torino

lauracomolli #rougedior #thankstodior
Elemento modificato · 2 g

annaponsalopez Must have.
2 sett. Rispondi

studio4lara Love this balm ❤️
2 sett. Rispondi

svetlanabova Love it 🥰🥰🥰
2 sett. Rispondi

francinnocenti Dettagli
2 sett. Rispondi

n_i_f_e_r_t_i_t_i Love this so much

👍 🗨️ 📌

Piace a darya_chuzhikova e altri
15 FEBBRAIO

😊 Aggiungi un commento... Pubblica

Esiste una *material connection* tra 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.



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.



elena.franceschi7 • Segui

elena.franceschi7 Ecco il risultato della mia video ricetta e come mi sono divertita a realizzarli
@oreo_italia
#LiberaituostileOreoincucina #oreo #oreoitalia

3 g



empateia_ Adoro gli oreo sono semplicemente buonissimi

2 g

Rispondi

gentlemen_district Che boniiii

👍👍👍
👍👍👍
👍👍👍

Piace a linobileincucina e altri 242

3 GIORNI FA

Aggiungi un commento...

Pubblica



amaliamilardi • Segui
Reggio di Calabria

amaliamilardi Per chi ha seguito le mie story ecco il risultato finale. I tartufini Oreo sono facili e veloci da preparare con solo 3 ingredienti:
Biscotti Oreo
Formaggio spalmabile
E cacao in polvere
Super gustosi provateli anche voi

@oreo_italia
#LiberaituostileOreoincucina #oreo

👍👍👍
👍👍👍
👍👍👍

Piace a zekie_japs e altri 311

1 GIORNO FA

Aggiungi un commento...



softy_kitty_ • Segui

softy_kitty_ Ed ecco a voi il risultato finale del dessert che ho preparato nelle Stories: una mini Cheesecake Oreo!!! Come avete visto prepararla è semplice e vi assicuro che è stato anche molto divertente! Adesso corro ad assaggiarla!!!
@oreo_italia
#LiberaituostileOreoincucina #oreo #oreoitalia

3 g

beatrice_visentin88 Wow... Deve essere una bomba!

3 g

Mi piace: 1

Rispondi

Visualizza le risposte (1)

👍👍👍
👍👍👍
👍👍👍

Piace a luigi.glp e altri 68

3 GIORNI FA

Aggiungi un commento...

Pubblica



cniaaono • Segui

cniaaono Ed ecco a voi il risultato della mia video ricetta: la Oreo's Cheesecake! Prepararla è stato facile e super divertente! Mi piace sperimentare dolci nuovi e originali con ingredienti stilosi! È proprio il caso di questo dolce! E ora non resta che mangiarlo!
@oreo_italia
#LiberaituostileOreoincucina #oreo #oreoitalia

6 g

👍👍👍
👍👍👍
👍👍👍

Piace a beatrice_visentin88 e altri 50

6 GIORNI FA

Aggiungi un commento...

Attività di micro-influencing



giulia_scalercio • Segui

giulia_scalercio Ecco il risultato finale della mia video ricetta.. Tartufini oreo.. Sono molto semplici da preparare, con pochissimi ingredienti.. Quelli principali sono gli Oreo e mascarpone, poi si possono personalizzare come più piace..

@oreo_italia
#LiberaituostileOreoincucina #oreo #oreoitalia

6 g

derossijessica Wowww che goloso

6 g

Mi piace: 1

Rispondi

Visualizza le risposte (1)

👍👍👍
👍👍👍
👍👍👍

Piace a destination_gusto e altri 61

6 GIORNI FA

Aggiungi un commento...

Pubblica

Attenzione alla tutela dei minori art. 11 del Codice



stefy_bianco • Segui

stefy_bianco KOALAS HIPPO E BRUKOS ...
 ma soprattutto "GOOD FOR YOU" Senza ingredienti di origine animale, senza glutine, con aromi naturali, con succo di frutta e moltissimo gusto! Sapete come io faccia scelte attente ormai da molto tempo per me e la mia Fruittella possiamo così peccato di gola in più più serenità! Non vedetele aprire...con queste forme simpatiche e colorate, Fruittella!.

#fruittella #fruittellaform

Carica altri commenti

stefy_bianco
 @denisearmani_lamar

👍 🗨️ ↗️

Piace a 273 persone

4 DICEMBRE 2018

Aggiungi un commento



stefanianatali • Segui
 Veneto

stefanianatali Ecco qui due ladruncoli all'opera, scoperti poi fanno anche finta di niente! Ma come dargli torto? La nuova linea senza gelatine animali di Fruittella fa gola a tutti, grandi e piccini; e io con Fruittella mi sento tanto tranquilla: solo aromi naturali, no coloranti artificiali e succo di frutta) che ogni tanto mi piace concedere ai bimbi qualche "peccato di gola" ovviamente sotto il mio controllo. Le nuove Fruittella oltre ad essere gustose sono anche divertenti grazie alle loro forme simpatiche. La linea comprende tre referenze: - Koalas: ai gusti lampone, ananas e limone - Hippo Frizz: ai gusti mela, fragola, limone - Bruko Frizz: ai gusti tropical, lampone, mela, limone. Noi le abbiamo provate tutte, io soprattutto 😊😄

#fruittella #fruittellaformums #natura #ad

Tengo a precisare che la foto è a scopo illustrativo perché queste caramelle sono adatte a bimbi più grandi.

Carica altri commenti

👍 🗨️ ↗️

Piace a 1.904 persone

22 DICEMBRE 2018

Accedi per mettere "Mi piace" o commentare.

Linee guida Agcom



ALLEGATO A
delibera n. 7/24/CONS

**LINEE-GUIDA VOLTE A GARANTIRE IL RISPETTO DELLE DISPOSIZIONI
DEL TESTO UNICO DA PARTE DEGLI INFLUENCER E ISTITUZIONE DI
UN APPOSITO TAVOLO TECNICO**

16/01/24

Linee guida Agcom: Premesse

Influencer = fornitori di servizi di media audiovisivi

Disposizioni del TUSMA già applicabili in materia di correttezza dell'informazione, tutela dei minori e della persona, comunicazioni commerciali

Indicazioni per codici di condotta mediante procedure di co-regolamentazione e istituzione tavolo tecnico

Linee guida Agcom

Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli *influencer* riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressioni all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile.

Le Linee guida evidenziano le disposizioni del Testo unico SMAV che gli influencer professionali sono tenuti a rispettare e le misure necessarie a garantirne un'applicazione uniforme e coerente: in particolare, si fa riferimento all'applicazione delle norme su:

tutela dei minori e
dei diritti
fondamentali
dell'uomo

disposizioni in
materia di
comunicazioni
commerciali

Diritto d'autore

Immagine rispettosa
della donna

rispetto dei principi
della trasparenza e
della correttezza
dell'informazione

Con la delibera n. 7/24/CONS, l'Autorità ha approvato: le "Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico" e ha istituito il "Tavolo tecnico per definire le ulteriori misure per il rispetto delle previsioni del testo unico da parte degli influencer", aperto alla partecipazione di associazioni di *influencer*, piattaforme per la condivisione di video, *social media*, agenzie di *influencer marketing* e in generale di chi funge da intermediario tra influencer e aziende.

2023 – Avvio consultazione Agcom



Allegato A
alla Delibera n. 178/23/CONS

**CONSULTAZIONE PUBBLICA RELATIVA ALLE MISURE VOLTE A
GARANTIRE IL RISPETTO, DA PARTE DEGLI *INFLUENCER*, DELLE
DISPOSIZIONI DEL TESTO UNICO SUI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI**

1. Premessa.....	1
2. Il quadro normativo di riferimento.....	5
3. Il contesto europeo.....	7
4. L'inquadramento nazionale e le disposizioni applicabili agli <i>influencer</i>	12

Segnaletica

Gli influencer riconoscono la segnaletica utilizzata nel **Regolamento Digital Chart** sulla **riconoscibilità della comunicazione commerciale** diffusa attraverso **Internet** adottato da IAP e recentemente adeguato agli esiti dei lavori del Tavolo tecnico

Nei contenuti con **inserimento di prodotti**, gli influencer riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione, una **scritta** che evidenzia la **natura pubblicitaria** del contenuto in modo **immediatamente riconoscibile**.

Il codice AGCOM rinvia alla segnaletica Digital Chart IAP, estendendone l'applicazione anche ai soggetti che non ne fanno parte e con valore pubblicitario (co-regolamentazione)

Binario parallelo AGCOM-IAP per rispettivi ambiti di intervento

Questa collaborazione mira a garantire la trasparenza pubblicitaria e un intervento efficace contro eventuali violazioni.

A close-up photograph of a man with dark, wavy hair and round glasses, wearing a bright yellow t-shirt. He is looking down at a black smartphone held in his hands. The background is a solid, warm yellow. Overlaid on the image in large, white, bold, sans-serif font is the number "20,000". The number is positioned across the middle of the frame, partially obscuring the man's eyes and nose. The overall mood is positive and celebratory.

20,000

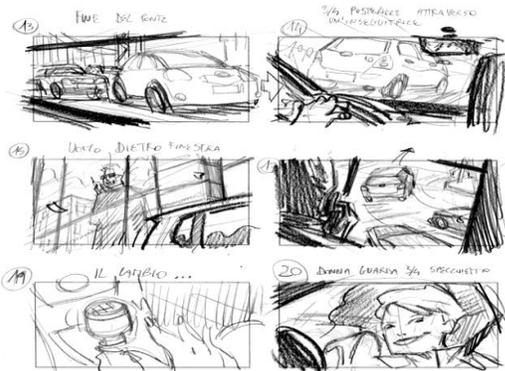
Prevenzione primo obiettivo

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)



PRIMA DI LANCIARE UNA CAMPAGNA, METTILA AL SICURO.

Sai che puoi proteggere la tua creatività e anche
verificare preventivamente se è conforme al Codice IAP?

SCOPRI
I NOSTRI
SERVIZI



Pareri preventivi

È possibile sapere se una campagna è corretta prima che sia diffusa?

Il Comitato di Controllo, su richiesta della parte interessata e secondo le norme stabilite nell'apposito Regolamento, esprime in via preventiva il proprio parere circa la conformità della comunicazione commerciale sottopostagli in via definitiva, ma non ancora diffusa, alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore.

VANTAGGI?

- L'inserzionista può intervenire e modificare la campagna prima che sia diffusa con riduzione di tempi e costi.
- Il Comitato di Controllo non può intervenire d'ufficio nei confronti del messaggio approvato.

Tutela della creatività

Per la protezione della creatività connessa alle seguenti fattispecie:

- a) **Progetti creativi partecipanti a gare** (art. 43)
- b) **Annunci “pre-emption” per la protezione di avvisi stampa e audiovisivi** (art. 44)
- c) **Comunicazione già svolta all'estero** (art. 45)

a) Progetti creativi: gare, consultazioni plurime o individuali

Art. 43 – Progetti creativi

Qualora, in vista dell'eventuale futuro conferimento dell'incarico, un utente richieda ad una agenzia o a un professionista, nell'ambito di una gara, di una consultazione plurima o individuale, la presentazione di uno o più progetti creativi, deve astenersi dall'utilizzare o dall'imitare gli aspetti ideativi e creativi del o dei progetti non accettati o prescelti per un periodo di tre anni dalla data del deposito del relativo materiale da parte dell'agenzia o del professionista interessati, da effettuarsi in plico sigillato presso la Segreteria dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, secondo le modalità stabilite dal Regolamento.

COME SI EFFETTUA IL DEPOSITO?



Raccogliere **in una busta** o **in una cartella di file**:



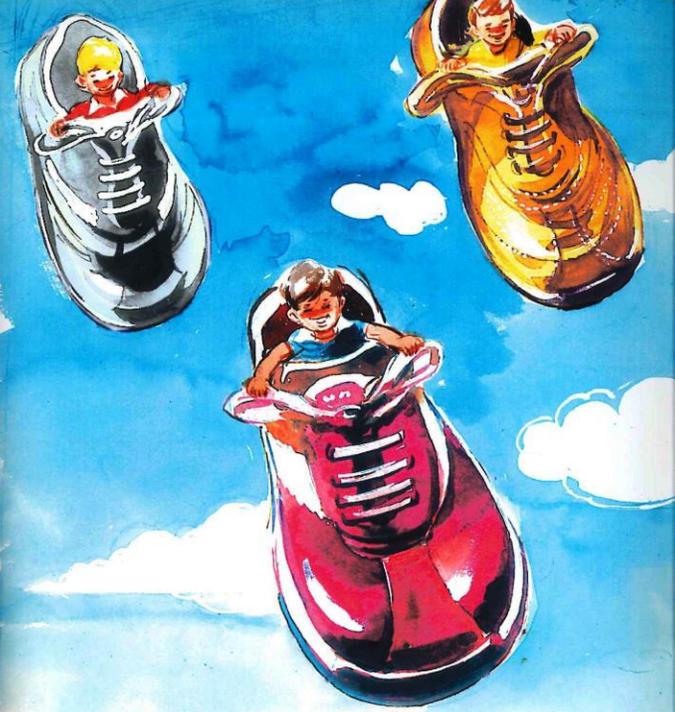
- Copia della creazione da tutelare
- Copia dell'invito a partecipare alla gara/consultazione plurima o individuale
- Dichiarazione di conformità del materiale depositato rispetto a quello **che sarà presentato all'utente**
- Elenco dei documenti depositati

I DEPOSITI SONO CONSULTABILI?

Sul sito IAP viene pubblicato solo l'elenco di quelli in vigore

QUANTO DURA LA PROTEZIONE?

Tre anni dalla data di deposito



Anche oggi sarà una grande avventura.

QUANTE AVVENTURE VIVE OGNI GIORNO IL TUO BAMBINO? L'INFATICABILE ESPLORATORE DI MONDI SCONOSCIUTI HA BISOGNO DI UN'ATTREZZATURA ADEGUATA: MAPPE DEL TESORO, WALKIE-TALKIE, E SCARPE BELLE E COMODE, CLIMATIZZATE CON LA SOLETTA FORATA CHE LASCIA CIRCOLARE L'ARIA. SCARPE STUDIATE PER IL SUO COMFORT, IN TANTI STILI E COLORI DIVERSI, PER PASSARE CON AGILITÀ DA UN'AVVENTURA ALL'ALTRA.

PRIMIGI
Le scarpe della nuova generazione

LA VITA È UN VIAGGIO STRAORDINARIO.



Corrono, saltano, volano. Attraversano la vita con gioia i nostri bambini, dolci e scatenati. Unici. Come uniche e straordinarie sono le PRIMIGI che sanno essere tenere con i loro morbidi pellami, belle con tanti modelli e colori moda, ma soprattutto sicure e affidabili per resistere alla prorompente vitalità dei nostri piccoli viaggiatori. PRIMIGI, compagni di viaggio.

Numero verde: 800-218715

PRIMIGI

IMAC Spa - Divisione G.I. s.p.a. - Capote - 66028 - Via S. Maria - 07108 - www.primigi.com

b) Avvisi di protezione o «pre-emption»

Art. 44 – Avvisi di protezione

Ai fini della tutela degli elementi creativi della comunicazione commerciale, i messaggi isolati utilizzati come anticipazione e a protezione di una futura campagna di comunicazione debbono essere depositati secondo le modalità previste dal Regolamento. I depositi in vigore sono consultabili nel sito Internet IAP.

La protezione ha efficacia per un periodo di 12 mesi a far tempo dalla data di deposito e prima della scadenza può essere reiterata per una sola volta per un analogo periodo di 12 mesi.

COME SI EFFETTUA IL DEPOSITO?

Compilare il «Modulo pre-emption» presente sul sito www.iap.it

I DEPOSITI SONO CONSULTABILI?

Sì, quelli in vigore sono pubblicati sul sito IAP (Elenco depositi pre-emption)

QUANTO DURA LA PROTEZIONE?

12 mesi dalla data di ricezione del modulo. È rinnovabile una volta sola per altri 12 mesi.

The image shows a screenshot of a web form for depositing a pre-emption notice. The form is titled 'La Società richiedente*' and contains several input fields: 'Nome e Cognome Referente*', 'E-mail*', 'Telefono*', 'Indirizzo*', 'Città*', 'CAP*', and 'Prov.*'. Below these fields, there is a note: 'chiede di proteggere la creatività di seguito riportata: NB: Si rammenta che la creatività da proteggere deve riguardare un solo messaggio, indicando a scelta consulente.' At the bottom, there is a large text area labeled 'Testo del deposito* (max.1200 caratteri)' with a small icon in the bottom right corner.

Pron. 170/00 Eptasim S.p.A., DDB S.r.l. c. Caltagirone Caltanet S.p.A.



«La campagna per il lancio di un nuovo servizio di trading on line è composta da diversi soggetti in cui il visual presenta un mouse che «interpreta» simbolicamente vari plus. Il fondo dell'annuncio è sempre composto dalla riproduzione di un grafico borsistico. La nascita del servizio è rappresentata da una serie di mouse che simulano la corsa degli spermatozoi.

XXX TRADING ONLINE PIÙ FACILE
DDB

Deposito presso l'Istituto
dell'Autodisciplina Pubblicitaria»

Pron. 170/00 Eptasim s.p.a., DDB s.r.l. c. Caltagirone Caltanet S.p.A.

EPTATRADING®

Nasce **www.eptatrading.com**
Scoprite i suoi vantaggi competitivi.

Eptatrading.
Investire in Borsa è più facile.

Eptatrading è il nuovo servizio di on-line trading di Eptasim, importante società specializzata nell'intermediazione mobiliare, e leader assoluta nei prodotti derivati. Appartiene a cinque importanti Gruppi Bancari: Banca Carige, Banco di Sardegna, Cassa di Risparmio di Firenze, Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo e Cassa di Risparmio in Bologna, presenti sul territorio nazionale con oltre 1700 sportelli. Con Eptatrading potete negoziare titoli davvero in tempo reale, forti delle informazioni sempre aggiornate e della ricerca tempestiva degli analisti Epta, unanimemente riconosciuti tra i migliori sul mercato. Eptatrading vi dà tutti i vantaggi di operare in Borsa attraverso Internet, consente di visualizzare subito l'andamento storico e attuale dei titoli che più vi interessano, e offre anche al mano esperti un'importante funzione di aiuto e affiancamento. Ogni transazione è protetta dai più evoluti sistemi di sicurezza (VeriSign). Le commissioni sono di 10€ per eseguito, di 6€ per i covered warrants e la remunerazione della liquidità al tasso del 4%. Visitateci all'indirizzo www.eptatrading.com. Oppure chiedete informazioni agli sportelli delle seguenti banche:

Numero Verde **800.070.007**
Chiamata gratuita

Eptatrading è un servizio autorizzato da Eptasim
Banca di Intermediazione Mobiliare S.p.A.

Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, CARISBO, Banca Popolare dell'Adriatico, Gruppo Carifab, Gruppo Carifab, Gruppo Carifab, Gruppo Carifab.

caltanet.it

in collegamento con
Il Messaggero IL MATTINO

gratis **utile** **facile** **veloce**

Gratis l'accesso al web, gratis l'indirizzo e-mail, gratis il piacere di scoprire Internet. E gratis perfino la telefonata al Numero Verde a cui potrete richiedere, dal 30 aprile, il CD-ROM "Autostilante" (che vi verrà inviato, a giorni, gratuitamente). Il buono di **caltanet.it** che ne vi scosta assolutamente nulla. Il bello lo potete scoprire, già oggi, collegandovi al **800-990044**.

Volete l'informazione in tempo reale? L'avrete. Vi interessano le ultime notizie sulla vostra città? Eccole. Avete bisogno di un servizio di consulenza "online"? Fatto! Grazie ai collegamenti con "Il Messaggero" e "Il Mattino" e il un team di professionisti che risponde a ogni vostra domanda, dagli investimenti alla casa, dalla medicina alla scuola, dal lavoro al tempo libero.

Non siete laureati in informatica? Poco male! Usare **caltanet.it** è semplicissimo. La grafica, infatti, è stata studiata per facilitare anche chi non ha esperienza. La sua immediatezza vi permette di accedere ai servizi in modo intuitivo (icone grandi, impostazione chiara, collegamenti in evidenza). E' dato che anche "topico" vuole la sua parte: le pagine hanno sfondo allegro e colorate.

Si aspetta da un clic, alla posta, al smaltito in aeroporto... ma non con **caltanet.it**. Grazie all'alto numero di porte di accesso, collegarsi è veloce e immediato. Informazioni, servizi, consulenze, tutto è sempre a portata di click, così risparmiata tempo e di guadagnato in soddisfazione. Fate un giro su **caltanet.it** scoprirete di avere gli stessi gusti del vostro mouse.

Alcuni depositi pre-emption pubblicati sul sito www.iap.it

PETTENON COSMETICS SPA SOCIETA' BENEFIT

Beauty Beyond Beauty

“Beauty Beyond Beauty esprime il desiderio di voler andare oltre la bellezza intesa come solo valore estetico, riconoscendone la pluralità e la capacità di intrecciarsi con il benessere e la sostenibilità, ampliandone così gli orizzonti. Perché la bellezza autentica è quella che tiene conto di ogni dettaglio, fuori e dentro.”



P/20/2025 – decorrenza 26/03/2025

Alcuni depositi pre-emption pubblicati sul sito www.iap.it

Enel Spa

la Prima Vera Energia

P/18/2025 – decorrenza 14/03/2025

Serviceplan Italia

XXX, Sei Meraviglia.

P/17/2025 – decorrenza 14/03/2025

LEO BURNETT COMPANY SRL

OraSì ha sviluppato una campagna di comunicazione multi-soggetto che attraverso la parodia dell'Inno alla gioia di Beethoven, trasferisce con una sequenza di scene: gioia, gusto inaspettato e firma con il claim : “OraSì. Il plant-based all'italiana”.

P/16/2025 – decorrenza 14/03/2025

casiraghi greco srl

Il visual della campagna di lancio di un nuovo brand internazionale nel campo del brokeraggio assicurativo è un cavallo alato pronto a prendere il volo mentre il concept è sintetizzato dal claim: xxx. È nato xxx. L'intermediazione assicurativa vola alto.

P/14/2025 – decorrenza 07/03/2025

Codice di Autodisciplina

Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento

Deve essere evitata qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale.

Deve essere inoltre evitato qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui, se inteso a trarre per sé un ingiustificato profitto.

SE QUALCUNO TI COPIA, TIENILO A DEBITA ISTANZA.

Se pensi che
una pubblicità
imiti la tua,
puoi fare
istanza al Giuri.



Due regole

- 1) integra un illecito autodisciplinare → **l'imitazione servile della comunicazione commerciale altrui;**
- 2) integra egualmente un illecito autodisciplinare → **l'agganciamento realizzato mediante una comunicazione commerciale ai segni distintivi ed alla notorietà altrui.**

Grazie!

Seguiteci su:

[LinkedIn](#) – [Instagram](#) – [YouTube](#) – [X](#)

Contatti:



iap@iap.it - www.iap.it

+39 02 58304941

Via Larga 15 • 20122 Milano