



Direttive di ICC su „Native advertising“

Il “Native advertising”, un tipo di pubblicità integrata in contributi redazionali, è sempre più apprezzato. La Commissione marketing e pubblicità dell’International Chamber of Commerce ha aggiunto nelle sue linee direttive tre principi relativi a questo nuovo formato pubblicitario. Queste tendono a garantire la trasparenza e a preservare la fiducia dei consumatori anche nei confronti dei nuovi formati pubblicitari divertenti o informativi.

L’International Chamber of Commerce (ICC) ha dettato delle regole mondiali (ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice) che le imprese sono tenute a rispettare nelle loro attività. Alcune regole acquisiscono ancora più importanza in relazione al “Native advertising”. Contrariamente ad altre forme pubblicitarie, come i banner, essi possono essere condivisi con altre persone. Integrati nella parte redazionale e adattati alle preferenze dei consumatori, sono meno aggressivi e non sono bloccati dai programmi antipubblicità. Questo formato è sempre più apprezzato.

Tre principi già contenuti in diverse regole del codice ICC vengono applicati. Essi sono:

La pubblicità dev’essere riconoscibile in quanto tale, anche se è integrata in una parte redazionale.

L’identità di coloro che fanno pubblicità dev’essere chiaramente riconoscibile.

Le informazioni relative alla fonte devono essere messe in evidenza e formulate in maniera comprensibile per il consumatore.

Il rispetto di questi principi garantisce che la fiducia dei consumatori non venga abusata, anche se questi ultimi mancano di esperienza o d'informazioni. In concreto, si tratta di valutare minuziosamente ogni caso e di rispettare i contenuti pubblicitari innovativi che divertono o che si riferiscono all'attualità.

Le raccomandazioni di ICC in materia di pubblicità tendono a coprire tutte le pratiche contemplate a livello mondiale. Occorre inoltre evitare che le regole vengano aggirate. Queste ultime sono elaborate da esperti nell'ambito della Commissione marketing e pubblicità di ICC. Gli esperti svizzeri di questa commissione sono nominati dal comitato nazionale svizzero, ICC Switzerland, di cui l'economiesuisse garantisce il segretariato. Le raccomandazioni di ICC possono essere richieste al segretariato. Le raccomandazioni servono anche da riferimento alla Commissione svizzera per la lealtà, un'istituzione neutra e indipendente abilitata ad intervenire in presenza di pubblicità sleale.

[Guida ICC sul "Native advertising" \(in inglese\)](#)

[ICC Switzerland](#)

[Commissione per la lealtà](#)