

LA COMPLIANCE «INTERNA» IN MATERIA DI *DIGITAL ADVERTISING*



Digital Compliance e Intelligenza Artificiale

AIPPI – Gruppo Italiano

14 luglio 2021

La compliance «interna»



Training



ADVERTISING BY DESIGN



Social Media Policy



**COME FARE PUBBLICITA' IN MODO
VIRTUOSO, E «SENZA» RISCHI**

Training

HOW IT WAS

HOW IT SHOULD BE

La normativa di riferimento

1. La Costituzione: art. 21 (libertà di manifestazione del pensiero) e art. 41 (libertà di iniziativa economica)
2. Il D.lgs. 25/02/2000 n. 67 e il D.lgs. 145/2007, in tema di pubblicità ingannevole e comparativa
3. Il Codice del Consumo
4. Il Codice Civile: art. 2598, secondo comma
5. Il Codice di Autodisciplina

Gli organi competenti

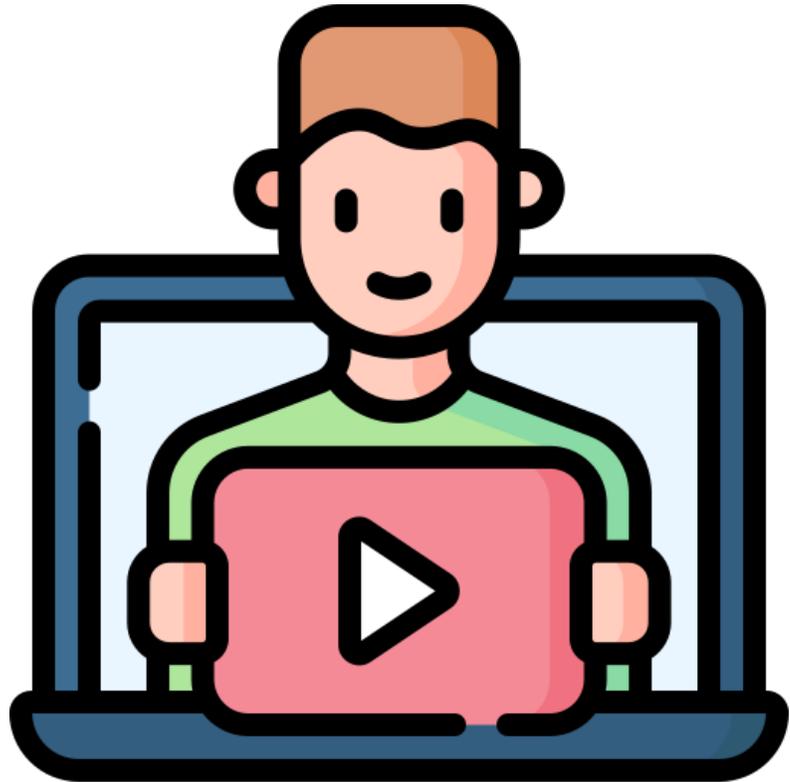
1. Magistratura ordinaria
2. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) che è competente ad individuare e reprimere la pubblicità ingannevole e a verificare la liceità della pubblicità comparativa
3. Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP): composto dal Comitato di Controllo alla tutela del cittadino-consumatore e agisce sia d'ufficio che su segnalazione del pubblico (e dei concorrenti) e dai Giuri che si pronuncia sulla comunicazione commerciale



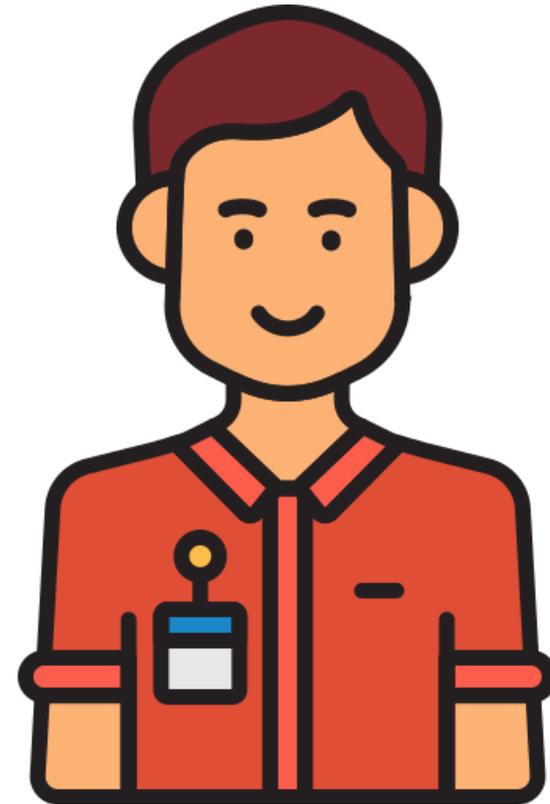
La social media policy: perché?

- sul web non esiste separazione tra **pubblico e privato**;
- la diffusione del pensiero a mezzo dei *social network* è assimilabile alle dichiarazioni rese attraverso i tradizionali **strumenti di comunicazione di massa** (giornali, radio, televisione);
- lo spazio virtuale degli strumenti *social* è a tutti gli effetti uno **spazio pubblico**;
- le conseguenze di un'azione nell'ambiente digitale sono **rapide** e suscettibili di raggiungere un **vasto pubblico**, oltre che di riflettersi sull'immagine aziendale;
- tutto ciò che viene pubblicato sui *social network* è **difficile che venga «dimenticato»**.

Soggetti destinatari della Social Media Policy

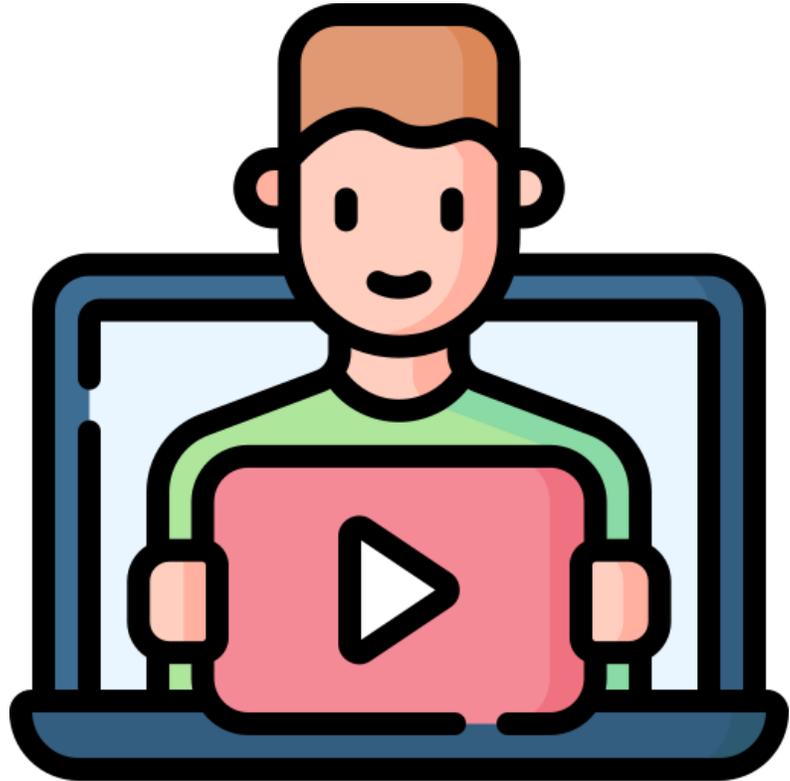


Social Media Manager

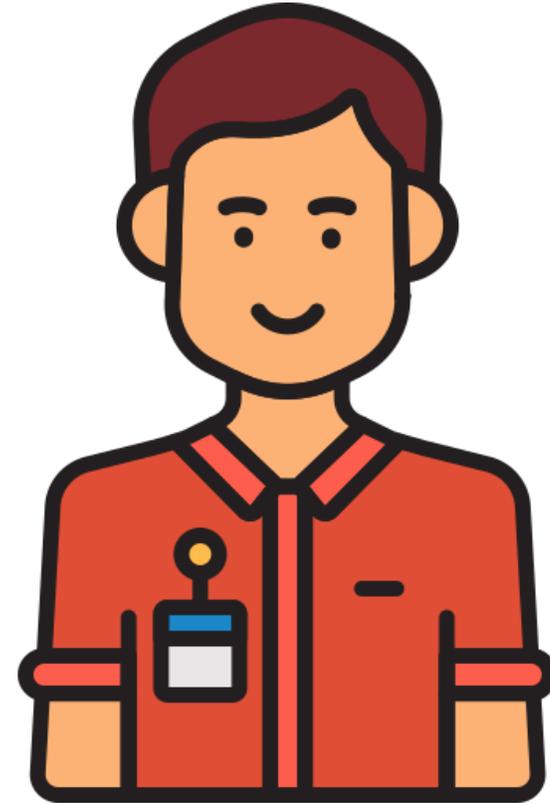


Dipendente «qualsiasi»

Soggetti destinatari della Social Media Policy



Social Media Manager



Dipendente «qualsiasi»

Il Social Media Manager:

è il soggetto incaricato dalla società di gestire profili *social* e sito aziendali, nonché eventuali interazioni/relazioni *online* con clienti e utenti, perciò gli può essere richiesto di:



realizzare **contenuti** che includono lavori **di soggetti terzi**

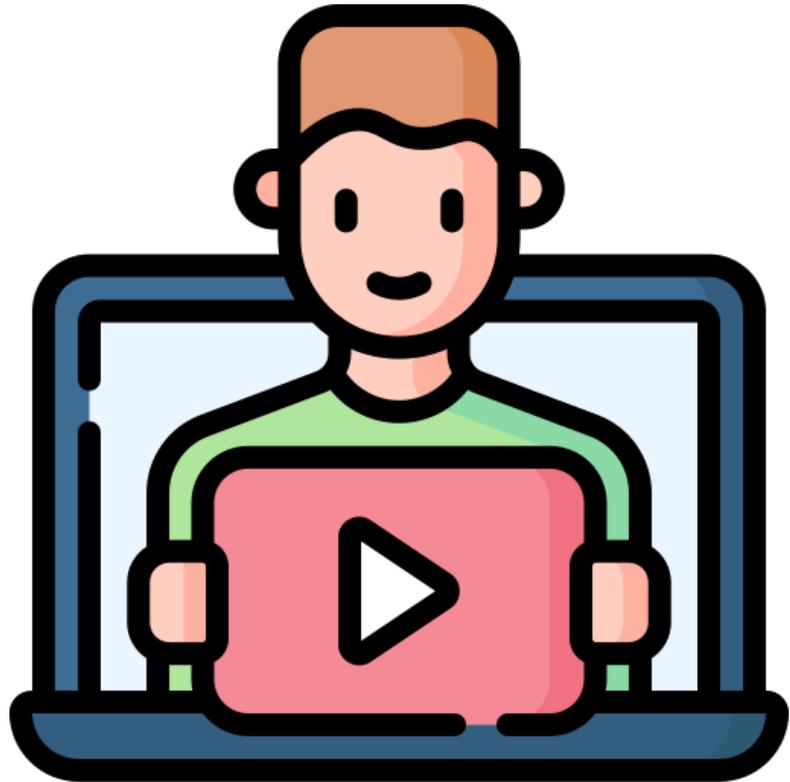


ideare **contenuti** che includono immagini, video e, soprattutto, marchi **del brand**

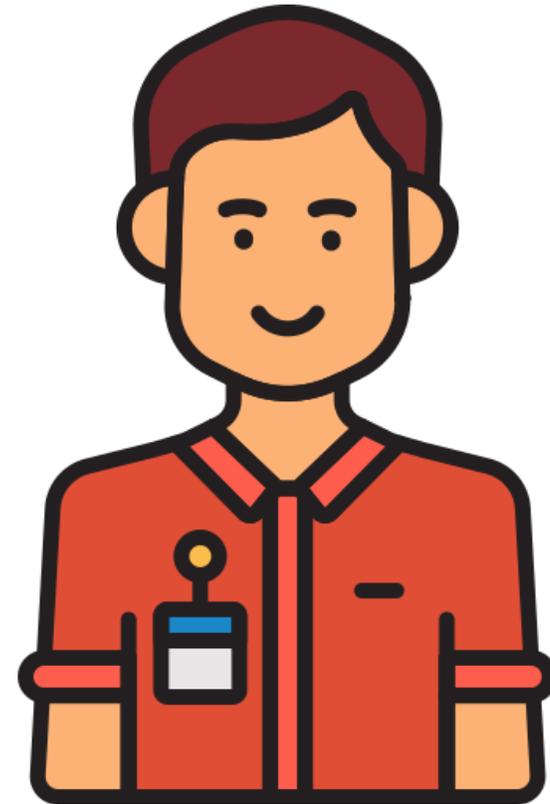


occuparsi delle *partnership* sponsorizzate e di gestire eventuali attività di *endorsement* di ***influencer, blogger e celebrities*** (ma anche di **utenti comuni**)

Soggetti destinatari della Social Media Policy

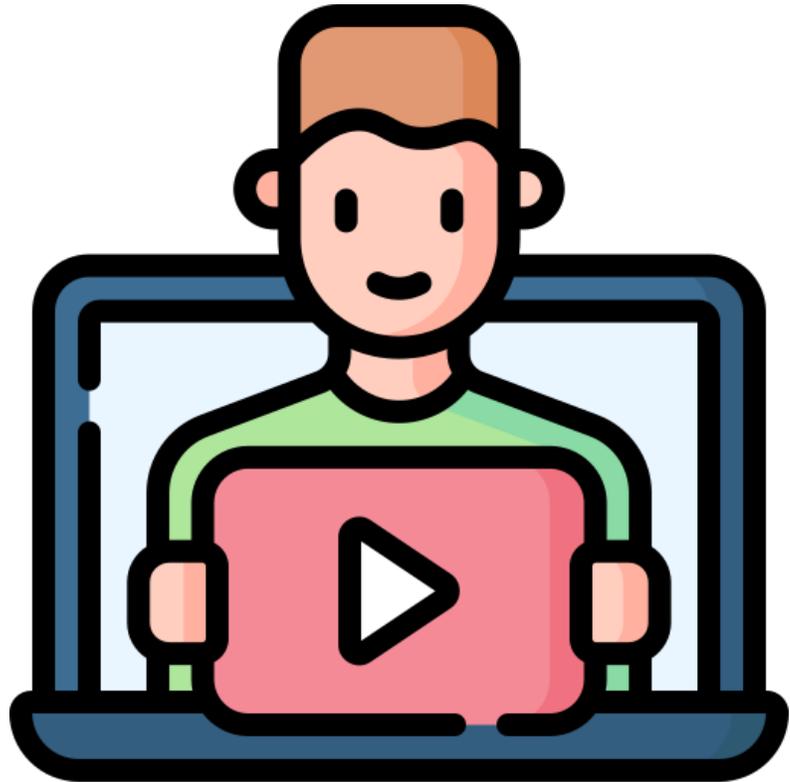


Social Media Manager

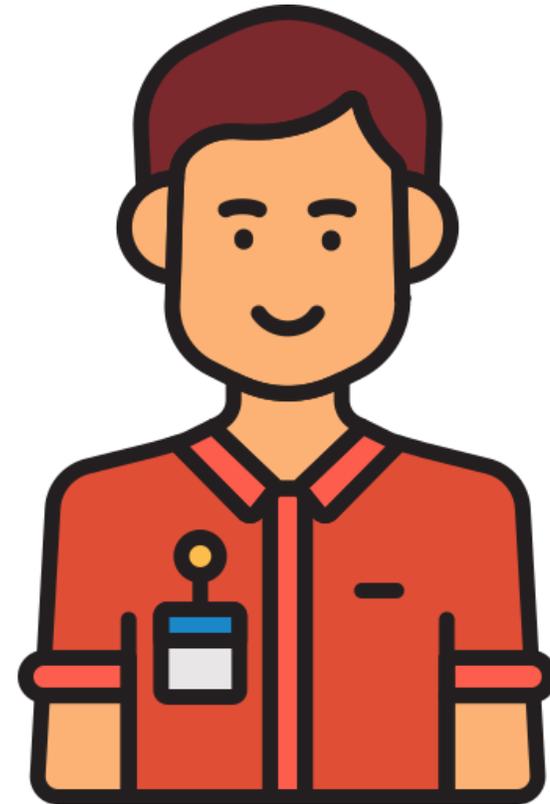


Dipendente «qualsiasi»

Soggetti destinatari della Social Media Policy



Social Media Manager



Dipendente «qualsiasi»

Il Dipendente:

rappresenta una «estensione» dell'immagine dell'impresa per cui lavora e trasmette, con la sua condotta *online*, i valori dell'azienda. Potrebbe/dovrebbe:



avere interazioni con gli utenti, **empatiche e rispettose**



rilasciare di dichiarazioni adatte ad uno **spazio virtuale pubblico** e potenzialmente accessibili **per sempre** ad un numero **infinito** di utenti



confrontarsi con il Social Media Manager **prima** di rilasciare **dichiarazioni in nome e per conto alla società** (interviste, interazioni con utenti per informazioni e/o per lamentele, etc.)

Dipendente «semplice» o influencer?



thanks!

Tombow
ABT
Acid Free

N15