



Annunci Sponsored Products, Sponsored Brands e Product Display

Contenuti

1	Introduzione	3
2	Formato e funzionalità dell'annuncio	3
3	Requisiti dei contenuti	3
	a) Requisiti generali	3
	b) Contenuti vietati	3
	c) Immagini degli ASIN	5
	d) Logo del brand	5
	e) Invito all'azione (CTA)	5
	f) Pubblicità e prove	5
	g) Titoli	6
	h) Linee guida per i testi promozionali e inerenti alle festività	6
4	Accettabilità del prodotto	7
	a) Requisiti generali	7
	b) Prodotti vietati	7
	c) Prodotti soggetti a restrizioni	8
	i) Alcolici	8
	ii) Formule per lattanti e formule di proseguimento	9
	iii) Coltelli	10
	iv) Farmaci e integratori da banco	10
	v) Prodotti religiosi	11
	vi) Benessere sessuale	11
	vii) Prodotti della categoria Sport e tempo libero	11

1 Introduzione

Le informazioni in questa sezione sono valide per gli annunci Sponsored Products (SP), Sponsored Brands (SB) e Product Display (PD). Come inserzionista, sei tenuto a rispettare le nostre regole per le campagne pubblicitarie che pubblichi su Amazon. Se i tuoi annunci pubblicitari non sono conformi alle nostre norme, le tue campagne potrebbero non essere approvate finché non rispetterai le condizioni richieste. Leggi le norme di questa sezione per conoscere le restrizioni relative ai contenuti degli annunci SP, SB e PD e ai prodotti che possono essere pubblicizzati con questi tipi di annunci.

Queste norme integrano le nostre [politiche di accettazione delle creatività](#). Le campagne pubblicitarie devono essere conformi a entrambe le politiche.

Per maggiori informazioni, visita la pagina sugli [annunci sponsorizzati](#).

2 Formato e funzionalità dell'annuncio

Assicurati che il formato dell'annuncio sia conforme alle seguenti linee guida:

- Sono vietati gli annunci pubblicitari animati. Tutti gli annunci pubblicitari devono essere statici.
- Gli annunci Sponsored Brands (SB) devono misurare 800 x 90, 728 x 90, 300 x 250, 160 x 600, 245 x 135 o 900 x 45.
- Gli annunci Product Display (PD) devono misurare 728 x 90, 300 x 250, 160 x 600, 245 x 135 o 900 x 45.

3 Requisiti dei contenuti

I seguenti requisiti si applicano a tutti gli elementi degli annunci pubblicitari: testo del titolo, logo del brand e immagini degli ASIN pubblicizzati.

a) Requisiti generali

Gli annunci pubblicitari devono:

- Essere adatti al grande pubblico
- Rispecchiare accuratamente i contenuti della landing page
- Essere redatti nella lingua principale del sito Amazon sul quale vengono visualizzati

b) Contenuti vietati

È vietato inserire i seguenti contenuti in qualsiasi elemento degli annunci pubblicitari:

- Marchi registrati di Amazon o riferimenti a prodotti e servizi Amazon
- Contenuti che potrebbero essere considerati culturalmente inappropriati per l'area geografica in cui verrà pubblicato l'annuncio

- Contenuti che istigano all'odio, alla violenza o all'intolleranza o che discriminano minoranze per motivi di razza, colore, nazionalità, religione, disabilità, genere, orientamento sessuale, età o altre ragioni
- Indirizzi e-mail o indirizzi web completi o parziali
- Errori di ortografia, punteggiatura eccessiva o grammatica e punteggiatura scorrette
- Contenuti di carattere politico, ivi compresi i contenuti relativi alle elezioni, che sostengono o contrastano partiti politici, candidati o funzionari eletti, che espongono una presa di posizione politica, nonché altri problemi di politica pubblica
- Funzioni corporali o condizioni fisiche potenzialmente imbarazzanti
- Volgarità, compresi testi oscurati o doppi sensi inappropriati
- Riferimento al nome o ai prodotti di un'altra azienda allo scopo di denigrarli, confrontarli o sfruttarli per promuovere i propri (ad esempio "fatto meglio di [altro prodotto]")
 - Se affermi che il tuo prodotto è compatibile con altri prodotti presenti nel titolo, devi citare anche l'altro brand o prodotto nella parte successiva del titolo, inserendo una dichiarazione come "compatibile con".

Linee guida per le immagini

Oltre ai requisiti citati sopra, le immagini presenti negli annunci devono rispettare le seguenti linee guida sui contenuti vietati.

- Immagini di armi realistiche o non realistiche, spade, archi e frecce ecc. che sono:
 - Raffigurate in modo violento o minaccioso, ad esempio mentre feriscono un personaggio dell'immagine
 - Raffigurate in modi raccapriccianti, ad esempio coperte di sangue
 - Puntate contro una persona
 - Rivolte verso il potenziale acquirente
 - In mano a un minore o associate ad esso
 - Raffigurate mentre sparano, ad esempio mentre i proiettili, fumo o altri residui intorno alla canna fuoriescono dall'arma
 - Consulta la sezione Sport e tempo libero più oltre per conoscere le restrizioni specifiche di questi prodotti.
- Inserite in un contesto di violenza realistica o eccessiva, brutalità, con immagini spaventose, rappresentazioni grafiche di sangue, ferite aperte o suture, scene di tortura, smembramenti o mutilazioni di corpi
- Contenuti sessuali
 - Pose sessualmente allusive (come gambe divaricate, accentuazione dell'anca, ecc.) ed espressioni del viso amoroze o passionali
 - Immagini che attirano l'attenzione su parti intime del corpo, come seni o glutei
 - Raffigurazioni di minori in situazioni di natura sessuale
 - Gestii allusivi come abbassare la spallina del reggiseno o altra biancheria intima
 - Modelli in lingerie (calze, bretelle) o con oggetti come fruste e catene
 - Abbracci provocanti o in un ambiente provocatorio, come una doccia o un letto

c) Immagini degli ASIN

Le immagini degli ASIN mostrate nei tuoi annunci pubblicitari devono essere conformi alle nostre norme.

d) Logo del brand

Richiediamo la presenza del logo del tuo brand nell'annuncio pubblicitario in modo che i clienti possano identificarti come inserzionista.

Se non hai un logo del brand, puoi utilizzare una delle immagini degli ASIN, anche in un contesto lifestyle se il prodotto è chiaramente identificabile.

e) Invito all'azione (CTA)

Per migliorare le performance dell'annuncio, è consigliabile includervi un invito all'azione, ma non è obbligatorio.

Se inserisci un invito all'azione nel titolo dell'annuncio, l'invito deve:

- Essere chiaro e preciso
- Evitare formule che mettono sotto pressione i clienti costringendoli ad agire, ad esempio frasi come "Ultima possibilità" o "Da non perdere"

Sono vietati i seguenti CTA:

- "Fai clic qui" e altre varianti non specifiche
- "Compra ora" (vietata solo su SB, fatta eccezione per il Giappone)
- "Controlla ora" (vietata su SB solo in Giappone)

f) Pubblicità e prove

Le pubblicità devono essere veritiere e corrette. Devi disporre di prove a supporto delle tue affermazioni

e quanto asserisci nel testo dell'annuncio non deve essere in contraddizione con il contenuto della pagina di dettaglio prodotto.

Prove

Le seguenti affermazioni devono essere supportate da prove inserite nella pagina di dettaglio prodotto, nel titolo o sulla confezione del prodotto.

- Riconoscimenti e premi: devono riportare informazioni dettagliate come data ed ente di assegnazione.
- Risultati dei sondaggi: le affermazioni sui risultati dei sondaggi dei consumatori devono essere comprovate, anche se il sondaggio è una raccolta di opinioni soggettive. Frasi come "il 33 % delle persone come XXX" devono essere accompagnate da una nota che cita la fonte e la data del sondaggio ("*US Surveys Ltd, gennaio 2017").

- Performance quantificate: affermazioni che implicano l'esecuzione di test e misurazioni oggettivi, ad esempio, "riduce le rughe del 99%" o "i denti appariranno tre volte più bianchi" o "la migliore crema idratante".
- Raffronto: deve essere supportato dalla citazione di una fonte indipendente e riportare una data che indichi che non sono trascorsi più di 12 mesi. Ad esempio, "Miglior cappello d'America", rivista Hat Makers, 2017. Non è consentito pubblicare un raffronto diretto con brand concorrenti.

Non sono richiesti ulteriori prove per le affermazioni seguenti.

- Descrizioni dei prodotti: affermazioni che descrivono il prodotto in modo oggettivo e non comparativo, ad esempio "compatibile con Bluetooth".
- Affermazioni soggettive: affermazioni che esprimono un'opinione. ad esempio, "XXX ti conquisterà" o "La nostra crema idratante più efficace".
- Affermazioni soggettive sulle performance: affermazioni non dimostrabili oggettivamente, come "questo gel per doccia ti farà sentire più fresco".

Garanzie

La pagina di dettaglio prodotto deve descrivere chiaramente garanzie ed eventuali limitazioni.

La parte responsabile della gestione della garanzia deve essere riportata sulla pagina di dettaglio prodotto o nel titolo.

g) Titoli

I titoli devono essere scritti in lettere minuscole. Puoi scrivere con la maiuscola solo l'iniziale della prima parola della frase, i nomi propri o i nomi di brand commerciali (brand ufficiali, modelli o slogan di prodotti).

Non sono consentiti testi scritti TUTTI IN MAIUSCOLO. È consentito scrivere interamente in maiuscolo gli acronimi comuni (come DOC, PC) o i nomi di marchi registrati originariamente scritti in maiuscolo.

- Questa norma non è applicabile in Giappone e Cina.

h) Linee guida per i testi promozionali e inerenti alle festività

Per il Giappone: sono vietati messaggi promozionali.

Negli annunci SB e PD è vietato citare prezzi o sconti specifici, incluse offerte, promozioni o riduzioni come Sconto del 50% su {prodotto} o 20 EUR in meno su {prodotto}.

Negli annunci SB e PD sono consentiti i seguenti messaggi promozionali (e loro minime varianti) se la promozione è i) visibile nella pagina di dettaglio prodotto e ii) valida per tutta la durata della campagna:

- Risparmi su [prodotto]
- Risparmi su [Prodotto]
- Risparmia subito
- Ottimi prezzi per [prodotto]
- Grandi risparmi su [prodotto]
- Ottimi pacchetti per [prodotti]
- Acquista [prodotto] e ottieni [prodotto aggiuntivo gratuito]

I messaggi promozionali devono rispettare i seguenti requisiti:

- È vietato l'uso di superlativi come "Enormi risparmi" o "Sconti giganteschi".
- Le date di inizio e fine della campagna devono coincidere con quelle dell'offerta o del periodo promozionale, per evitare che gli annunci siano pubblicati in momenti in cui l'offerta o la promozione non è valida.
- Le campagne devono essere programmate in maniera tale da terminare l'ultimo giorno della promozione.
- Le campagne per una festa specifica o un evento stagionale (ad esempio Halloween, San Valentino e Natale) devono iniziare con sufficiente anticipo rispetto all'evento e, a seconda dell'evento, devono terminare nell'arco di 24 ore dalla fine dell'evento o dopo un ragionevole periodo di tempo.
- Se al termine dell'offerta o del periodo promozionale estendi la campagna, devi modificare la tua inserzione rimuovendo i messaggi promozionali non più validi.

4 Accettabilità del prodotto

Questa sezione elenca i prodotti non idonei per essere pubblicizzati, nonché le restrizioni applicabili al formato o metodo di promozione dei prodotti idonei. Queste norme si applicano a SP, SB e PD, a meno che non ci siano indicazioni differenti.

a) Requisiti generali

Come inserzionista, puoi solo promuovere i prodotti che possiedi oppure quelli che puoi legittimamente rivendere o distribuire.

Le pubblicità devono essere veritiere e corrette. Mentre crei i tuoi annunci pubblicitari, assicurati di descrivere accuratamente i prodotti pubblicizzati.

b) Prodotti vietati

I seguenti prodotti sono vietati per gli annunci SP, SB e PD in tutto il mondo. Consulta la sezione (c) sottostante per conoscere i requisiti di specifiche categorie di prodotti.

- Prodotti per adulti, compresi contenuti pornografici e altri prodotti sessualmente espliciti, prodotti per il "miglioramento delle prestazioni sessuali", nonché altri prodotti e servizi sessuali per adulti
- Vernici aerosol e paste per incisione

- Bellezza e cura della persona: sono proibiti i prodotti che dichiarano di sbiancare o cambiare fisicamente il tono della pelle e altre proprietà naturali del corpo
- Servizi di falsificazione di documenti
- Bruciatori di grasso o prodotti simili che dichiarano di aumentare il metabolismo, aumentare la libido, eliminare l'appetito o migliorare altre funzioni corporee naturali
- Droghe illecite e ricreative e strumenti correlati (compresi kit per test antidroga)
- Dispositivi medici destinati a uso professionale o commercializzati per tale scopo
- Farmaci prescrittibili
- Prodotti progettati per violare la privacy, come telecamere segrete o attrezzatura atta a eludere le forze dell'ordine, come ad esempio una stazione radio della polizia
- Prodotti relativi ai servizi di gioco d'azzardo
- Prodotti o servizi che potrebbero violare diritti di proprietà intellettuale o diritti personali o incoraggiare e renderne possibile la violazione
- Tatuaggi e prodotti per marchiare il corpo
- Tabacco e altri prodotti da fumo, compresi prodotti contenenti nicotina, sigarette, sigarette elettroniche, vape mod e prodotti simili (inclusi equivalenti privi di nicotina)
- Servizi e apparecchiature per abbronzatura con luce UV
- Armi (consulta la sezione su esplosivi, armi ed articoli correlati per un elenco completo) tra cui:
 - Munizioni o ricariche di munizioni
 - Parti di armi da assalto o accessori o prodotti commercializzati come tali, incluso il riferimento a vari modelli di armi d'assalto
 - Dispositivi esplosivi e distruttivi come fuochi d'artificio
 - Certificati di sicurezza per armi da fuoco
 - Pistole, revolver o qualsiasi forma di arma da fuoco
 - Armi o altri articoli destinati esclusivamente alle forze dell'ordine o militari

c) Prodotti soggetti a restrizioni

I seguenti prodotti sono pubblicizzabili tramite annunci SP, SB e PD purché questi rispettino le restrizioni elencate di seguito.

i) Alcolici

Questa norma si riferisce agli annunci pubblicitari che promuovono bevande alcoliche (birra, vino e superalcolici) e articoli correlati.

Annunci Product Display (PD)

Gli annunci PD di bevande alcoliche e articoli correlati sono vietati in tutto il mondo.

Sponsored Products (SP)

La promozione di bevande alcoliche e articoli correlati mediante annunci SP è consentita in Cina, Francia, Germania, Italia, Messico, Spagna e Regno Unito.

In Canada e negli Stati Uniti tali annunci sono consentiti solo se l'inserzionista non è il produttore o distributore.

Sponsored Brands (SB)

La promozione di bevande alcoliche e articoli correlati mediante annunci SB è consentita in Cina, Germania, Italia, Messico, Giappone Spagna e Regno Unito.

In Canada e negli Stati Uniti tali annunci sono consentiti solo se l'inserzionista non è il produttore o distributore.

Requisiti dei contenuti

I requisiti seguenti sono applicabili alle immagini e ai testi degli annunci SP e SB.

- Gli annunci devono promuovere il consumo responsabile di alcolici.
- Contenuti dell'annuncio e divieti:
 - È vietato associare l'alcool ad autoveicoli, alla guida e all'uso di macchinari.
 - È vietato associare l'alcool a gravidanza, maternità o attività genitoriali.
 - È vietato associare l'alcool a immagini o contenuti che si rivolgono a minori.
 - È vietato criticare l'astinenza da bevande alcoliche.
 - È vietato incoraggiare irresponsabilmente le persone a bere.
 - È vietato promuovere il consumo eccessivo, suggerire benefici terapeutici o di altro tipo correlati al bere (ad esempio che l'alcol migliora le prestazioni, contribuisce al successo o risolve i problemi).
- Le parole chiave selezionate devono essere strettamente correlate agli alcolici, come "Whiskey" e non come "drink" (generico).

Requisiti specifici locali

- In Francia (solo per gli SP), Germania, Italia, Spagna e Regno Unito le immagini o i testi degli annunci non possono essere associati allo sport.
- In Giappone (solo per gli SB) gli annunci devono includere la dichiarazione di non responsabilità obbligatoria per legge.
- In Messico, i prodotti con un volume alcolico pari o maggiore al 55 % sono vietati.

Kit per la misurazione dei livelli di alcol e cure o trattamenti per postumi di ubriacatura

Sono proibiti:

- Cure e rimedi per i postumi della sbornia su SB e PDA
- Etilometri su PDA

ii) Formule per lattanti e formule di proseguimento

India: è vietata la promozione di prodotti per l'alimentazione dei neonati, come i biberon.

La promozione di formule per lattanti mediante annunci SP e SB è consentita solo negli Stati Uniti e in Canada .

È consentita la promozione di formule di proseguimento mediante annunci SP e SB, mentre l'uso di annunci PD per questi prodotti è consentito solo negli Stati Uniti e in Messico.

Ove consentiti, gli annunci pubblicitari di formule per lattanti e di proseguimento non devono contenere messaggi che scoraggiano l'allattamento al seno o affermano che il prodotto può essere considerato un sostituto dell'allattamento al seno.

iii) Coltelli

Proibiamo coltelli il cui scopo principale è il combattimento o l'uso militare, l'autodifesa o quello di incoraggiare comportamenti violenti. Ad esempio coltelli zombie, da combattimento, d'assalto, da lancio, pugnali, coltelli da stivale, a scatto, da combattimento corpo a corpo, a gravità, coltelli a serramanico (solo per il Messico), baionette, spade, coltelli di autodifesa o stelle ninja.

REGNO UNITO: nel Regno Unito sono consentiti solo annunci pubblicitari per coltelli da cucina, posate o argenteria.

Annunci Sponsored Brands (SB) e Product Display (PD)

Consentiamo la promozione tramite annunci SB e PD dei seguenti coltelli:

- Coltelli per attività all'aperto, come il campeggio
- Coltelli per uso domestico, coltelli da cucina, posate e argenteria
- Strumenti tuttofare come coltellini tascabili e per tutti i giorni

Sponsored Products (SP)

È consentito pubblicizzare tramite annunci SP i seguenti coltelli:

- Coltelli per uso domestico, coltelli da cucina, posate e argenteria

iv) Farmaci e integratori da banco

Gli annunci pubblicitari per farmaci e integratori da banco (incluse le vitamine) non devono:

- Affermare che i farmaci senza prescrizione siano efficaci quanto i farmaci con prescrizione
- Affermare di poter diagnosticare, curare, alleviare, trattare o prevenire alcun tipo di malattia o dipendenza
- Fare delle affermazioni non realistiche o non pertinenti circa l'efficacia del prodotto
- Scoraggiare i clienti a effettuare visite presso un medico qualificato

Prodotti per la perdita e il mantenimento del peso

Messico: è vietata la promozione di prodotti per la perdita o l'aumento di peso, per incrementare la massa muscolare e prodotti simili.

Gli annunci di prodotti per la perdita e il mantenimento del peso non devono affermare che:

- Il cliente può perdere peso solo grazie a questo prodotto o senza seguire una dieta ipocalorica e un programma di esercizi

- La perdita peso è garantita e i risultati saranno permanenti
- Il prodotto può bruciare grassi, accelerare il metabolismo, eliminare l'appetito o velocizzare altre funzioni corporee naturali

v) Prodotti religiosi

I prodotti specifici di una religione o fede sono consentiti solo per gli annunci SB.

Le parole chiave selezionate devono essere strettamente correlate alla religione associata al prodotto pubblicizzato o alla religione in generale.

vi) Benessere sessuale

È vietata la promozione di tutti i prodotti appartenenti a questa categoria mediante annunci PD.

Consentiamo la promozione di prodotti per il benessere sessuale tramite annunci SB e SP, a condizione che questi rispettino i seguenti requisiti:

- Gli annunci non devono contenere affermazioni circa l'aumento di prestazioni sessuali o della libido
- Le pubblicità non devono fare riferimento in modo esplicito a condizioni fisiche/mediche private, intime o delicate né a funzioni o condizioni corporee sensibili
- Le parole chiave selezionate devono essere strettamente correlate ai prodotti o ai brand promossi

È vietato promuovere preservativi, lubrificanti e prodotti simili:

- In Giappone e Messico
- Negli Stati Uniti e in India con annunci SP

vii) Prodotti della categoria Sport e tempo libero

Gli annunci di articoli per sport e tempo libero non devono:

- Incoraggiare i clienti a essere meno attenti o responsabili nei confronti della loro salute e sicurezza
- Approvare o incoraggiare comportamenti violenti o antisociali
- Ingannare i clienti, ad esempio presentando come sicuri prodotti il cui uso è generalmente considerato non sicuro senza adeguata attenzione e cautela

Linee guida per le immagini

Gli annunci di prodotti per sport e tempo libero contenenti immagini di armi non devono ritrarre l'arma o un accessorio in uso e non devono includere prodotti non correlati o superflui. Ad esempio, un annuncio per una fondina non deve raffigurare un coltello da combattimento.

Le immagini nelle promozioni di accessori per armi devono:

- Essere incentrate sull'accessorio e non sull'arma
- Evitare di mostrare l'arma in uso o in procinto di essere utilizzata (ad esempio l'annuncio pubblicitario di una fondina non può raffigurare l'arma in mano o mentre viene estratta)
- Evitare di contenere prodotti e accessori superflui o non correlati al prodotto principale

Le immagini devono essere conformi ai requisiti per i contenuti del testo degli annunci elencati più sopra.

Accettabilità dei prodotti

Messico: è vietata la promozione di tutti i prodotti appartenenti a questa categoria.

Annunci Sponsored Products (SP), Sponsored Brands (SB) e Product Display (PD)

È consentita la promozione tramite annunci SP, SB e PDA dei seguenti prodotti:

- Accessori per softair, come maschere e guanti
- Frece, frecce da lancio e corde per arco
- Binocoli, monocoli e monocoli notturni
- Esche
- Torce
- Telecamere da selvaggina e da caccia
- Cannocchiali portatili
- Maschere, copricapo e occhiali protettivi per paintball
- Telemetri
- Obiettivi

Sponsored Products (SP) e Sponsored Brands (SB)

Consentiamo la promozione tramite annunci SP e SB (ma non PD) dei seguenti prodotti:

- Depositi per munizioni come contenitori e casseforti
- Penne EDC/multifunzionali/tattiche
- Kit di pulizia per pistole
- Fondine
- Casseforti per armi
- Custodie tattiche, borse e bracciali paracord

Sponsored Products (SP) negli Stati Uniti

Consentiamo la promozione tramite annunci SP dei seguenti prodotti solo negli Stati Uniti:

- Munizioni e armi per softair
- Punte per frecce
- Pistole e munizioni per pistole BB
- Archi e frecce
- Balestre
- Fucili di precisione e borse per fucili di precisione

- Tracolle per fucili
- Mirini fissi, laser, telescopici e non telescopici
- Pistole e munizioni per paintball
- Spray al peperoncino
- Lancia-dardi
- Fionde
- Armi stordenti
- Taser