SERVICEPLAN GROUP
HOUSE
OF COMMUNICATION
SERVICEPLAN GROUP
APRILE 2024

SOCIAL TREND

APRILE

HOUSE OF COMMUNICATION

Content

1. MACRO
2. INTELLIGENZA ARTIFICIALE
3. PLATFORM UPDATING
4. CAMPAGNE ADV
5. INFLUENCER UPDATING
6. CONTENT TREND
7. CALENDARIO EVENTI – *maggio*

MACRO

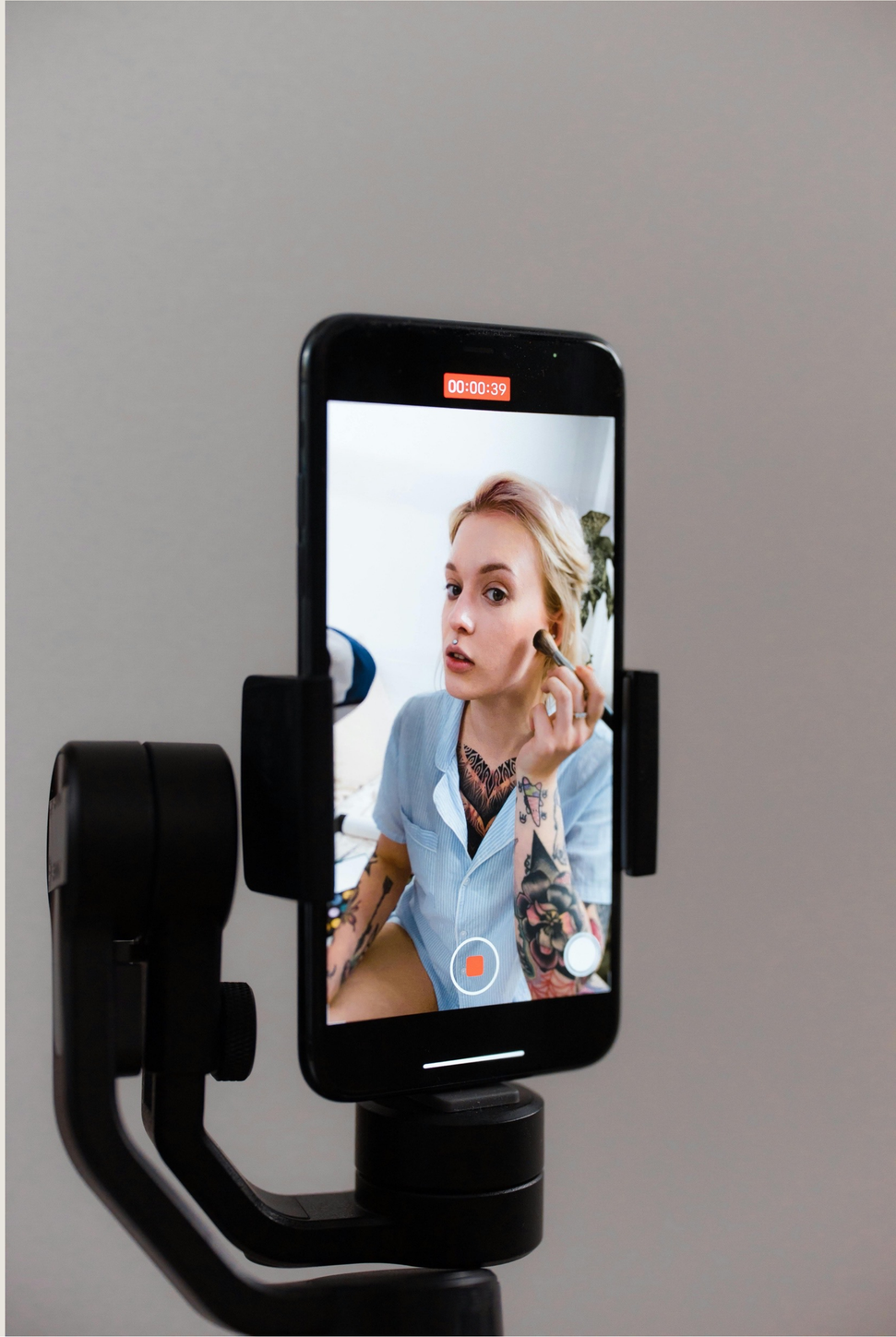
SERVICEPLAN GROUP

APRILE 2024

#SOCIALMEDIAISFAKE - SU TIKTOK IL TREND DEI VIDEO DI CHI DICE LA VERITÀ

TREND

Su TikTok è diventato virale l'hashtag **#SocialMediaIsFake**. In un mondo in cui si ostenta la propria vita sui social, in cui **ogni esperienza** diventa una foto da **postare** o un reel si cerca di virare sempre di più verso una maggiore autenticità. Infatti, si sta diffondendo sempre di più l'opinione che i social media promuovano una realtà fittizia e lontana dalla realtà, ostentando una perfezione inesistente, per questo utenti e creator cercano sempre di più **autenticità, onestà e verità**.
Su TikTok quindi sta spopolando questo trend in cui si cerca di condividere e dare spazio a delle **«verità scomode»,** mostrando cose che solitamente si tende a non mostrare per paura del giudizio altrui. C'è chi parla delle **difficoltà** di coppia, di ricordi dolorosi, chi di **problemi** fisici e chi di problemi finanziari. Questo trend è diventato virale soprattutto tra gli utenti appartenenti alla **Generazione Z**.



https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/cose-di-cui-mi-vergogno-su-tiktok-spopolano-i-video-di-chi-dice-la-verita-e-non-ostenta-perfezione/

AI E NUOVE FORME DI CREATIVITÀ

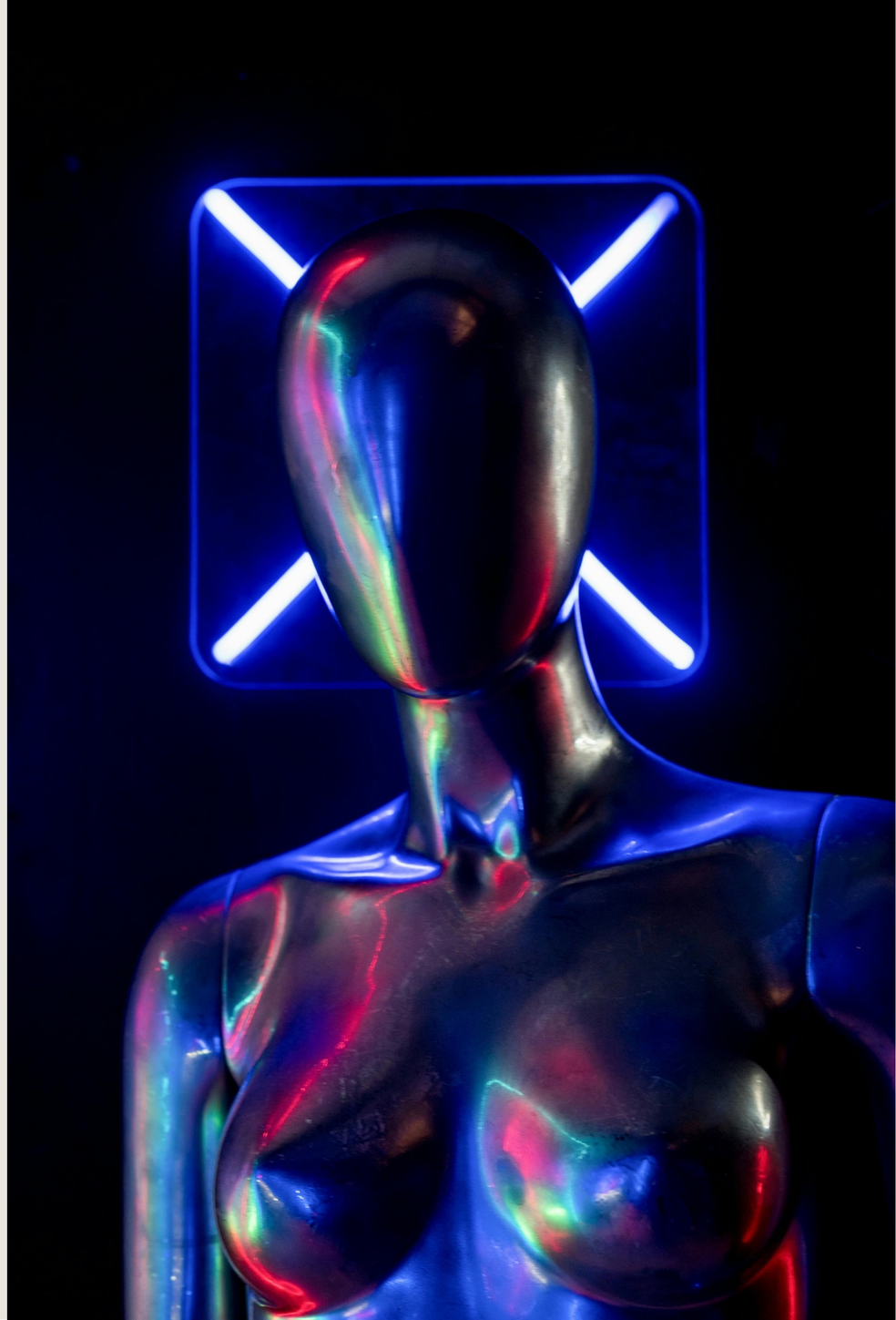
TREND

Tra i tanti **trend** che sono emersi da quando l'**Intelligenza Artificiale** ha preso sempre più piede nel digital, ad oggi, emerge una nuova **opportunità**: **SUNO AI**, un'innovativa piattaforma per **la generazione di brani musicali**.

Cosa offre? Un'ampia varietà di **suoni** e **canzoni** che consentono di esplorare **nuove identity** musicali senza i vincolo dei diritti di autore e senza limiti di produzione.

PER I BRAND

Per i **brand** esplorare **nuove** forme di **creatività** aiutandosi con il digital genera grandi opportunità per differenziarsi.
Infatti, gli utenti sono sovraccaricati ed esposti quotidianamente a migliaia di contenuti e per essere memorabili, è importante **esplorare nuove frontiere creative.** In questo caso attraverso la **musica:** fondamentale per restare impressi nella mente degli utenti e creare una **connessione emotiva** ed experience uniche.



- https://it.linkedin.com/pulse/esplorare-nuovi-suoni-con-suno-ai-creativit%C3%A0-senza-limiti-ramella-wkkof
- https://www.suno.ai
- https://curtonews.com/it/inteligenciaartificial/guia/suno-ai-a-ia-que-cria-musicas-originais-a-partir-de-um-unico-prompt/
- https://daily.dev/blog/what-is-suno-the-ai-music-generator-everyone-is-talking-about

LA FINE DEL COACHELLA?

TREND

Come ogni primavera torna il **Coachella**, il viralissimo Festival musicale che si svolge in California diventato un'importantissima vetrina per brand ed influencer, che generano contenuti virali e di ispirazione per i Festival di tutto il mondo.
Il *Coachella* ha rappresentato un vero e proprio **sogno** per i **Millennials, tuttavia** dopo dieci anni tuttavia la **fascinazione** verso questo evento sembra stia pian piano **svanendo** e le cause probabilmente si devono ai prezzi sempre più alti e al proliferare di influencer e creator che hanno fatto svanire, secondo gli utenti che ne discutono online, il senso di autenticità che emanava il Festival. Il 2024 rappresenta per il Coachella il periodo peggiore: infatti le **vendite** sono ai **minimi storici**.

PER I BRAND

Diverse categorie di brand negli ultimi anni hanno investito moltissimo nel Festival soprattutto per avere visibilità tramite la partecipazione degli influencer: dal make-up al fashion fino a celebri etichette di moda, tutti hanno sfruttato l'evento come vetrina. Tuttavia, il **sentiment** rilevato in relazione al festival sembra **negativo**, in quanto gli utenti credono si stia dando **meno importanza alla line-up degli artisti**, rispetto all'estetica *instagrammabile*.
In questa circostanza quindi, è importante valutare il ritorno di immagine e la validità dell'investimento rispetto al percepito.

https://www.nssmag.com/it/lifestyle/36350/coachella-2024
https://www.thedailybeast.com/is-this-the-end-of-coachella

SEPHORA KIDS – L'OSSESSIONE PER LA BELLEZZA VIRALE SUI SOCIAL

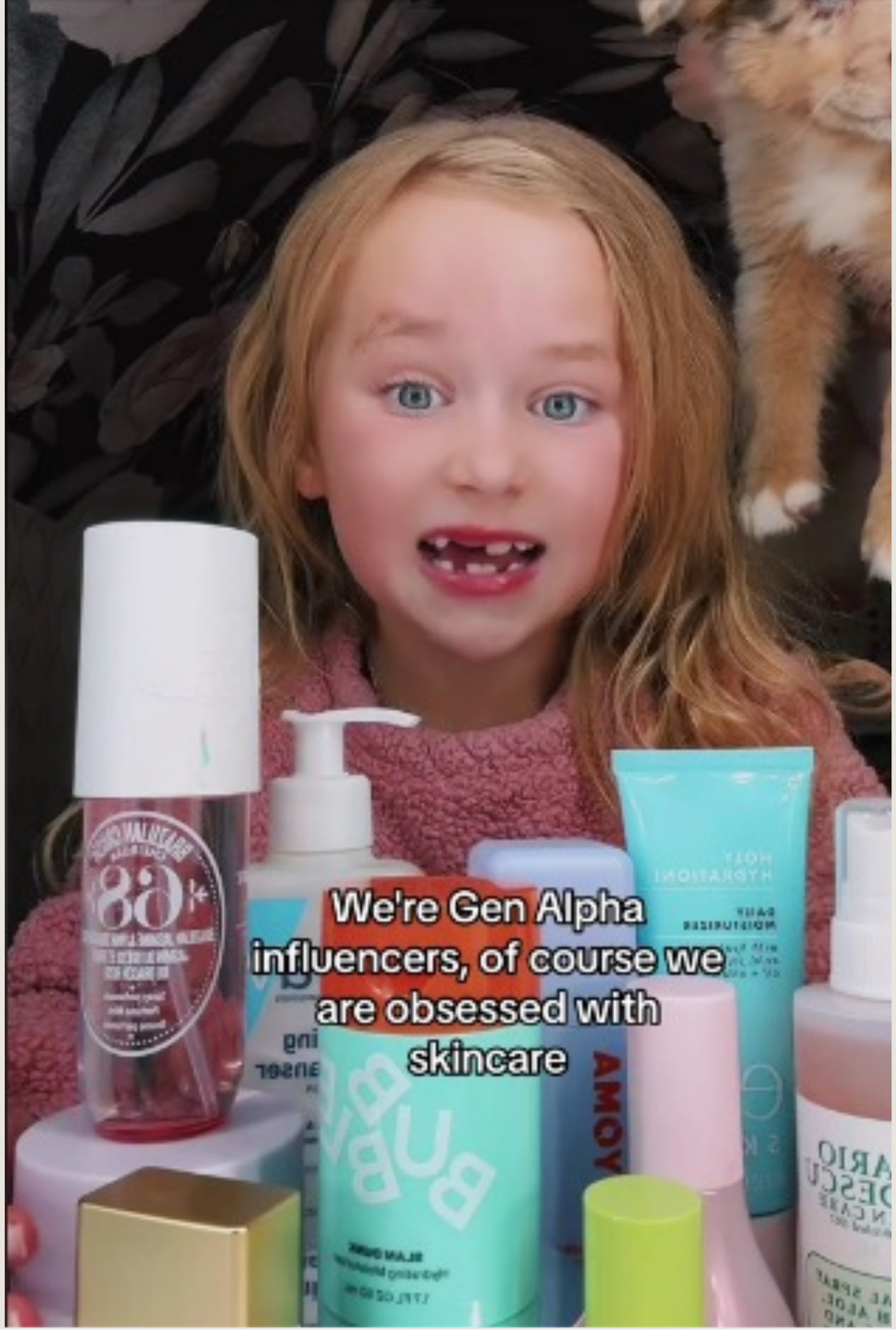
TREND

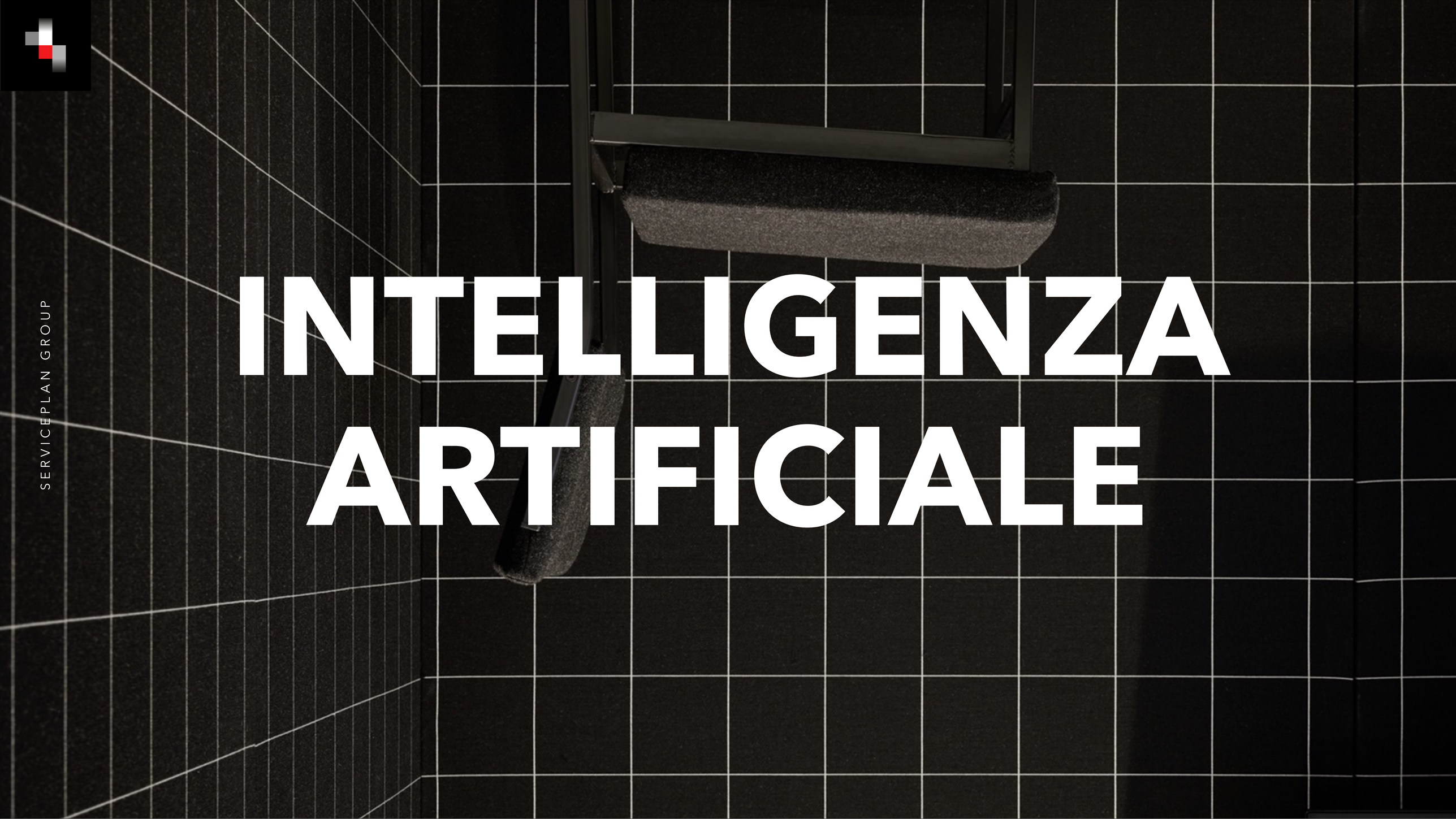
I social come **TikTok** ed **Instagram** hanno portato alla massima potenza la **passione** per il **beauty** anche tra le giovanissime. Uno dei trend più virali, ma anche preoccupanti, è quello delle **«Sephora Kids»** , bambine e adolescenti tra gli 8 e i 13 anni che sui social sono diventate famose per la loro ossessione per la bellezza. I social sono invasi da video di **ragazze giovanissime** che cercano ossessivamente prodotti per la loro **skincare,** acquistando compulsivamente anche ciò di cui non hanno bisogno: creme antirughe, prodotti al retinolo e maschere ringiovanenti.

PER I BRAND

Questo trend è un ulteriore spunto di riflessione su quanto i social e le strategie di content dei brand, soprattutto appartenenti al settore beauty e fashion, influenzino non solo gli acquisti ma anche il comportamento online delle generazioni più giovani. Ci si chiede quindi se i brand dovrebbero porre più attenzione nei propri messaggi pubblicitari, per disincentivare questo tipo di trend, strategia che ***Dove*** per esempio, porta avanti da tempo.

- https://www.fanpage.it/stile-e-trend/beauty/sephora-kids-perche-lossessione-delle-bambine-per-i-prodotti-di-bellezza-sta-diventando-preoccupante/
- https://www.vanityfair.it/article/allarme-sephora-kids-chi-sono




SERVICEPLAN GROUP
INTELLIGENZA
ARTIFICIALE

SERVICEPLAN GROUP

AI, IL DISEGNO DI LEGGE A CUI STA LAVORANDO IL GOVERNO MELONI

Il governo Meloni sta elaborando un **disegno di legge sull'intelligenza artificiale**. Questo testo, composto da 25 articoli suddivisi in sei capitoli, delinea **i principi fondamentali e le regole** per la ricerca, lo sviluppo e l'applicazione dell'intelligenza artificiale.

Tra i punti principali, si evidenziano la creazione di una fondazione per la ricerca sull'IA, il controllo tramite un tandem tra l'Agenzia per l'Italia digitale e l'Agenzia per la cybersicurezza nazionale, e un fondo dedicato per un totale di **150 milioni di euro**, già incluso nel Piano nazionale di ripresa e resilienza.

https://www.wired.it/article/intelligenza-artificiale-bozza-disegno-legge-meloni/

APRILE 2024

AI PLAYLIST, LA NUOVA FUNZIONE DI SPOTIFY

Gli utenti di Spotify Premium potranno creare delle playlist personalizzate attraverso la nuova funzione **AI Playlist**, in fase beta e per ora disponibile da mobile nel Regno Unito e in Australia.

Attraverso questo tool, si dovrà inserire **un prompt in chat**, ad esempio «*una playlist indie folk per dare un grande abbraccio alla mia mente*» o «*una playlist che mi faccia sentire come se fossi il protagonista*» e AI Playlist **genererà un elenco di brani corrispondente**.

È possibile utilizzare indicazioni che fanno riferimento a luoghi, animali, attività, personaggi di film, colori e persino emoji. Come dichiarato da Spotify stesso, le playlist più riuscite sono quelle generate da indicazioni che combinano generi, umori, artisti o decenni diversi.

https://newsroom.spotify.com/2024-04-07/spotify-premium-users-can-now-turn-any-idea-into-a-personalized-playlist-with-ai-playlist-in-beta/

SERVICEPLAN GROUP

INPS, L'AI CHE INCROCIA DOMANDE E OFFERTE DI LAVORO

L'**INPS** ha introdotto un **nuovo sistema basato sull'AI** per analizzare i profili delle persone iscritte al Sistema informativo per l'inclusione sociale e lavorativa (Siisl), la piattaforma del ministero del Lavoro dedicata a chi riceve l'assegno di inclusione o il supporto formazione e lavoro (con cui il governo Meloni ha sostituito dall'anno scorso il reddito di cittadinanza).

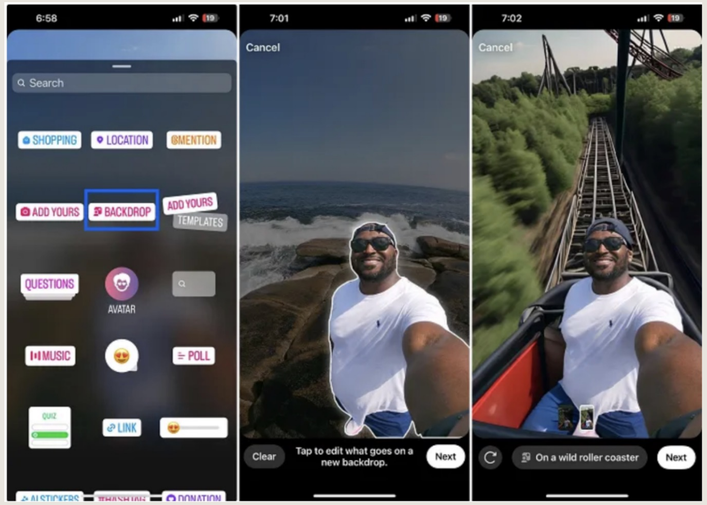
L'algoritmo, sviluppato in collaborazione con Accenture, è in grado di analizzare 18 variabili del profilo di un candidato e stabilire così **quanto è compatibile uno dei 173mila curriculum** oggi presenti sulla piattaforma **rispetto alla tipologia di lavoro offerto**.

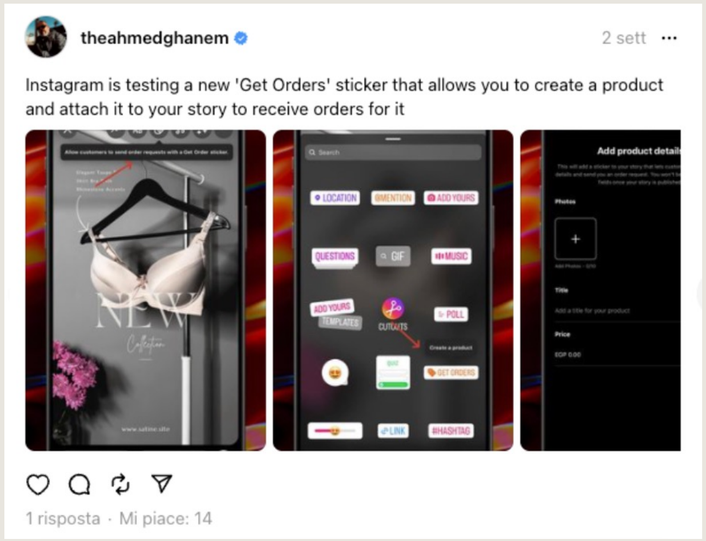
https://www.wired.it/article/inps-siisl-intelligenza-artificiale-lavoro-curriculum/

APRILE 2024

PLATFORM
UPDATING
SERVICEPLAN GROUP
APRILE 2024

INSTAGRAM: DUE NUOVI STICKER NELLE STORIES





https://wearesocial.com/it/blog/2024/03/instagram-testa-backdrop-sticker-e-friend-map-mercoledisocial/

#Instagram #stories #stickers

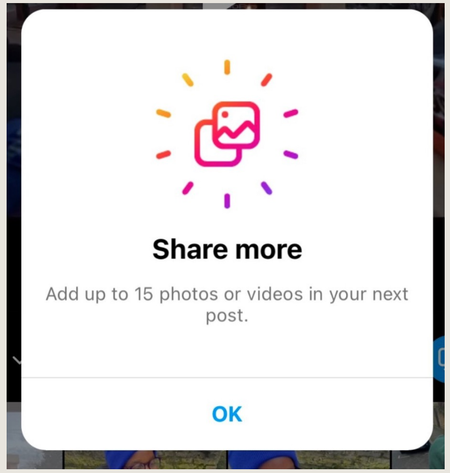
Continua l'investimento di Instagram nello sviluppo di **nuovi elementi creativi per le Storie**. Dopo avere reso ufficialmente disponibili gli adesivi customizzabili, è in arrivo un'altra feature simile: il **cambio sfondo**.

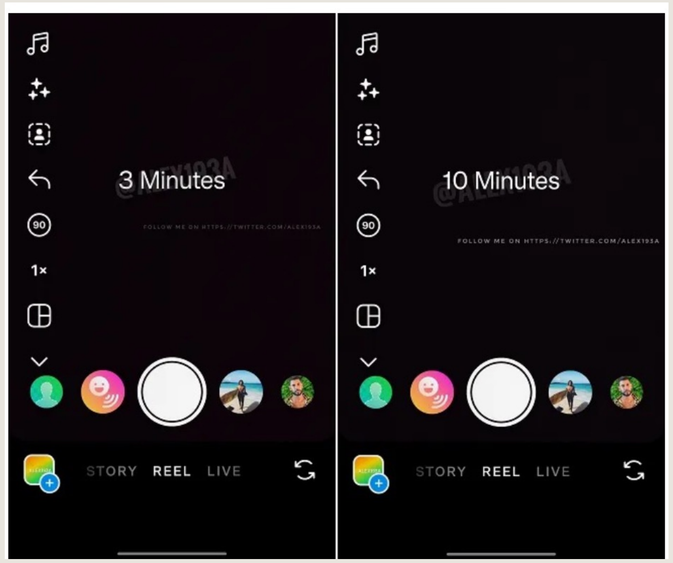
La nuova opzione di sfondo, chiamata "**Backdrop**", funziona identificando l'elemento principale dell'immagine e consente di sostituire lo sfondo con un'altra immagine generata **attraverso l'intelligenza artificiale**.
Un processo di creazione semplice, efficace e che, proprio grazie all'AI, mette brand e creator in condizione di sperimentare tantissimo a livello visivo.

A questo sticker se ne aggiunge un altro – in fase di test – che opera più su un piano tattico e commerciale: **"Get Orders" ("Ottieni Ordini")**. Si tratta di un'opzione che permette ai brand di **creare prodotti in-stream e collegarli allo sticker.**

Un altro modo per **guidare le persone agli acquisti** attraverso un processo semplificato. Inoltre, questa novità dovrebbe rendere più semplice anche la vita dei brand più piccoli, dal momento che **non serve creare un negozio Instagram dedicato**.

INSTAGRAM: NOVITÀ CAROUSEL & REEL





https://wearesocial.com/it/blog/2024/03/instagram-testa-carousel-da-piu-di-10-frame-mercoledisocial/

#Instagram #Carousel #Reel

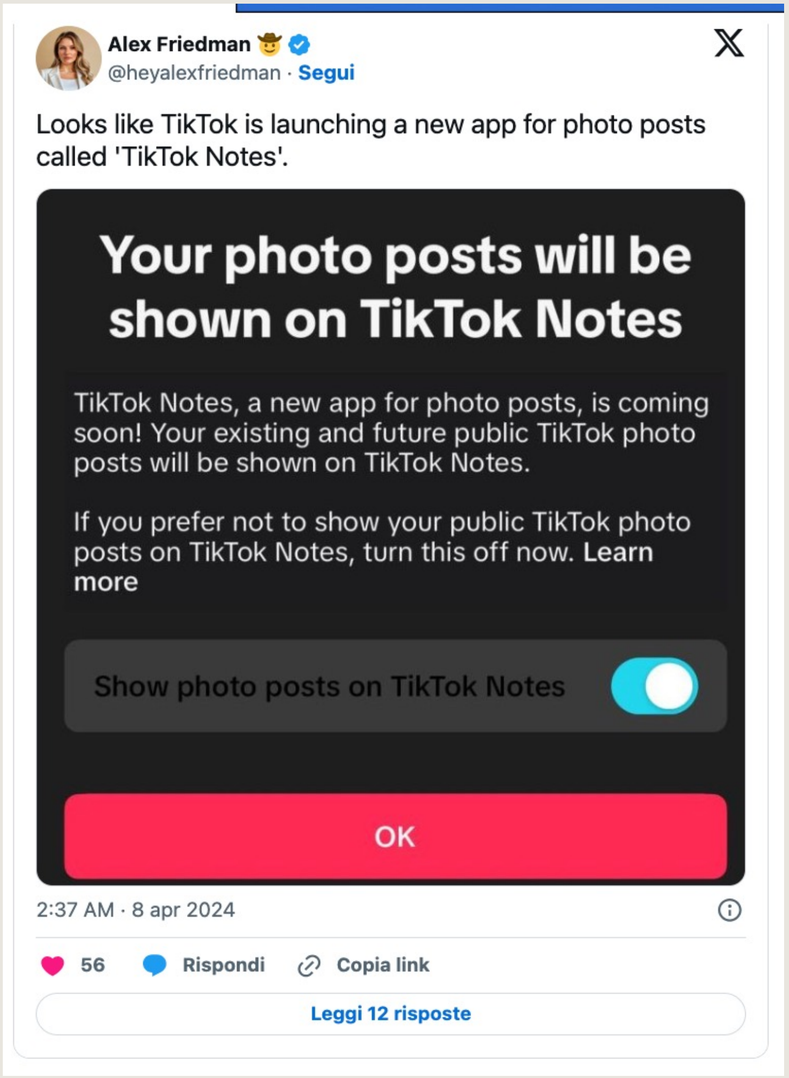
I **Carousel**, uno dei formati più amati, stanno per diventare ancora più lunghi: ora si potranno includere **fino a 15** (o addirittura) **20 slide** anziché 10.

Una novità apparentemente minima che apre a nuove opportunità per creator e brand. Con un maggior numero di frame, i carousel risulterebbero uno **strumento ancora più completo**, ad esempio per la presentazione di prodotti o nell'approfondimento di eventi. Inoltre, potrebbe essere utile per separare testo e immagini facilmente tra più frame o per altre esplorazioni creative. La sfida, soprattutto per i brand, sarà il cosiddetto "**attention span**": rendere un contenuto così interessante da far sì che le persone scorrano fino all'ultimo frame sarà una vera e propria impresa.

Instagram sta inoltre espandendo il suo test sui caricamenti di video **Reel più lunghi:** alcuni utenti ora vengono invitati a caricare video di **3 minuti**, aumentando il limite attuale di 90 secondi. In realtà, Instagram sta testando internamente questa novità già da un po' di tempo, con upload di 10 minuti.

Per Instagram si tratta di un ennesimo tentativo di andare incontro alla concorrenza, ovvero TikTok.

TIKTOK NOTES: COMPETERÀ CON INSTAGRAM



https://www.wired.it/article/tiktok-notes-rivale-instagram/

#TikTok #TikTokNotes

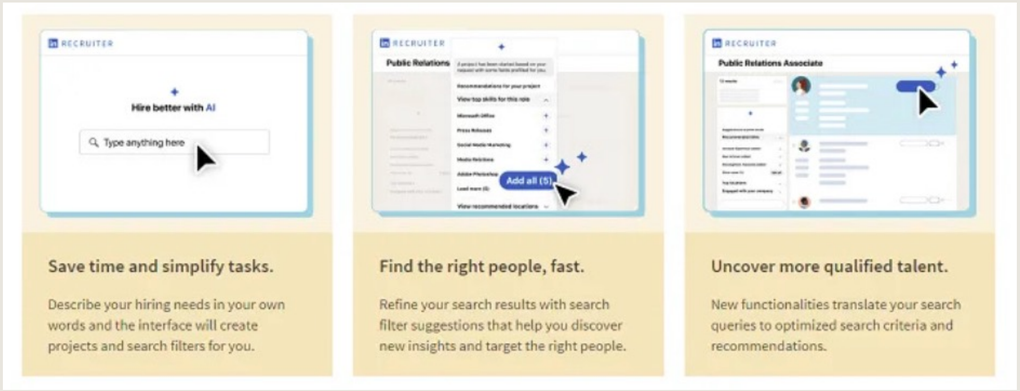
TikTok si prepara a lanciare **TikTok Notes**, una nuova app dedicata alla condivisione di foto che competerebbe direttamente con Instagram: l'app permetterà agli utenti di **condividere automaticamente le loro foto** pubblicate su TikTok!

Anche se non ci sono ancora indicazioni precise sul momento del lancio dell'app, TikTok ha confermato il suo sviluppo e ha dichiarato che sarà disponibile nel **prossimo futuro.**

L'aspetto di TikTok Notes sembra simile a quello di Instagram, consentendo agli utenti di **condividere foto con didascalie**.

Questo annuncio riflette la continua concorrenza tra TikTok e altre piattaforme social, che hanno recentemente introdotto nuove funzionalità per attirare utenti.

LINKEDIN: AGGIUNGE PIÙ OPZIONI BASATE SULL'AI



#LinkedIn #AI

LinkedIn sta investendo tanto sulll'AI per potenziare la piattaforma, soprattutto per i **recruiter**. Si tratta di un'evoluzione che mira a fornire strumenti di alto livello, **riducendo la complessità del processo di reclutamento e offrendo soluzioni intuitive**.

Le nuove funzionalità agiscono come un esperto virtuale, fornendo suggerimenti mirati per individuare i migliori talenti. In particolare, **aiutano a formulare annunci di lavoro accattivanti** e a **gestire efficacemente le posizioni aperte**.

Inoltre, grazie all'introduzione di **prompt** che interpretano il linguaggio naturale, l'IA semplifica ulteriormente il processo di ricerca, proponendo filtri pertinenti per raffinare le selezioni.

I recruiter possono contare su una gestione automatizzata dello stato delle candidature, mantenendo sempre aggiornate le informazioni senza necessità di intervento diretto.

In poche parole, LinkedIn sta provando a innovare la piattaforma, per renderla **più efficace** sia per i datori di lavoro che per i candidati.

https://wearesocial.com/it/blog/2024/03/su-x-arrivano-gli-articoli-mercoledisocial/

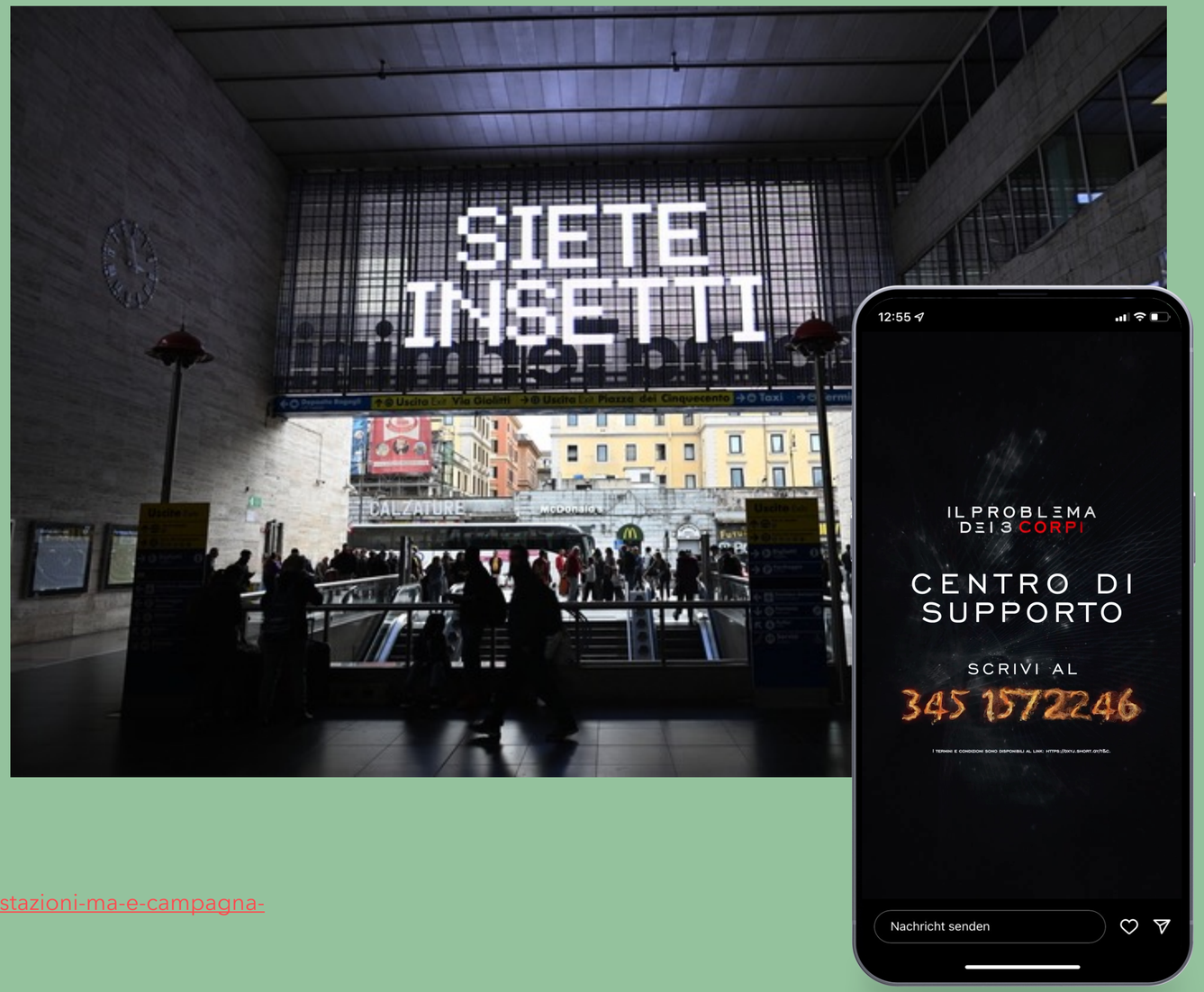
CAMPAGNE ADV

SERVICEPLAN GROUP

APRILE 2024

LA SORPRENDENTE CAMPAGNA NETFLIX: 'SIETE INSETTI' INVADE LE STAZIONI ITALIANE

Nella mattina del 25 marzo, i viaggiatori delle stazioni più affollate d'Italia si sono trovati di fronte a un messaggio insolito: "**Siete Insetti".** Queste parole, ripetute ossessivamente su tabelloni grigi, hanno catturato l'attenzione a Milano Centrale, Bologna, Roma Termini e Roma Tiburtina, **rompendo la monotonia delle solite indicazioni ferroviarie.**
In realtà, si trattava della campagna di DUDE e Netflix, che ha sorpreso tutti annunciando in modo insolito l'arrivo de "**Il problema dei 3 corpi",** una serie non convenzionale tratta dalla trilogia di romanzi "Memoria dal Passato della Terra" dell'autore cinese Liu Cixin.
La campagna ha immediatamente generato foto e video condivisi su Instagram, X e TikTok, generando un'ampia **eco mediatica.** Inoltre, è stato lanciato sui canali social un centro di supporto con un numero di telefono a cui poter scrivere davvero!



https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2024/03/25/siete-insetti-la-scritta-nelle-stazioni-ma-e-campagna-netflix_f40280d7-4066-4b1c-9946-ef3fc616fd5a.html

L’ETÀ (NON) CONTA. UNA CAMPAGNA DI KIEHL’S PER SENSIBILIZZARE SUL TREND DELLE “SEPHORA KIDS"

Anche Kiehl's si schiera contro il crescente fenomeno delle r**outine di skincare tra le bambine,** unendosi all'iniziativa del L'Oréal Group già avviata con DOVE. L'azienda di cosmetici evidenzia che **milioni di bambine tra i 6 e gli 11 anni stanno adottando abitudini di cura della pelle tipiche degli adulti,** alimentate dai video su TikTok e dall'influenza delle **"Sephora Kids"** che si riversano nei negozi di cosmetici per acquistare prodotti spesso inutili a prezzi sproporzionati.
Oltre alla questione di inutilità, questa tendenza è anche dannosa per la salute fisica e mentale dei bambini. L**a campagna infatti non si rivolge solo ai genitori, ma coinvolge l'intera società.**

Due OOH lanciano questa iniziativa di comunicazione: nel primo, un gruppo di bambini è ritratto sulla spiaggia coperti di fango, con il messaggio **"L'unica maschera per il viso che i bambini dovrebbero indossare".** Nel secondo, una bambina mangia un gelato con il testo "**L'unica crema anti-età che i bambini dovrebbero comprare".**

Kiehl's suggerisce piuttosto di optare per una **corretta protezione solare per prendersi cura della pelle dei bambini.**

BELLEZZA NATURALE O ARTIFICIALE? DOVE SUPPORTA UNA RAPPRESENTAZIONE AUTENTICA DELLE DONNE.

Dove, **celebra 20 anni di promozione della vera bellezza** e lo fa schierandosi su un tema attualissimo: quello dell'**AI.** Considerando che si prevede che il 90% dei contenuti online sarà generato dall'intelligenza artificiale entro il 2025, la sua ascesa rappresenta una minaccia per il benessere delle donne, perché **1 donna su 3 sente la pressione sociale di cambiare il proprio aspetto** a causa di ciò che vede online, anche quando sa che è falso o generato dall'intelligenza artificiale.

"Nonostante 20 anni di lavoro per ampliare le definizioni di bellezza, le donne si sentono meno sicure della propria bellezza rispetto a dieci anni fa", spiega la dottoressa Phillippa Diedrichs, psicologa ricercatrice presso il Centro di ricerca sull'apparenza dell'Università del West England.

Con la campagna **"The Code",** Dove si impegna a non utilizzare mai l'AI per rappresentare persone reali nella sua pubblicità evidenziando l'importanza di consentire alle donne di **vedere la vera bellezza riflessa nei media emergenti**. Il lavoro di Dove continua così a promuovere **una rappresentazione autentica della donna e a rompere gli stereotipi di bellezza, invitando tutti a contribuire al cambiamento con l'hashtag #KeepBeautyReal.**

IKEA RACCONTA STORIE DI VITA VERA IN COMPAGNIA DEI NOSTRI PET. E LO FA IN MANIERA DAVVERO IRONICA.

Ikea negli Emirati Arabi Uniti fa sorridere il mondo intero con una campagna che ha come claim: **"Don't worry, you can afford it",** unendo l'amore per gli animali domestici alla convenienza dei prodotti IKEA.
L'idea è quella di rappresentare **scene familiari** in cui si vedono un vaso rotto, un cuscino logoro, **e accanto un cane o un gatto dagli occhi innocenti.**

Questi soggetti, creati dall'agenzia Ingo Hamburg, mettono in luce in modo autentico e divertente **quanto sia accessibile la gamma di prodotti Ikea per vivere in armonia con gli animali domestici.**

La campagna sfrutta inoltre il crescente settore del **pet care**, che in UAE ha un valore stimato di circa 300 milioni di dollari, e **anticipa il lancio della nuova collezione Ikea dedicata ai nostri amici pelosi.**

INFLUENCER UPDATING

SERVICEPLAN GROUP

APRILE 2024

...PASQUA CON CHI VUOI!
Le festività e il marketing.

Come per il periodo natalizio, anche per la **Pasqua** tanti brand, soprattutto quelli del **settore beauty**, hanno deciso di coinvolgere i propri clienti con un'esperienza differente: **gift box uovo/colomba o uova di cioccolato con regali personalizzati.**

Nel primo caso quindi niente abbuffate di cioccolato e dolcetti, ma tanti golosissimi, profumati e scintillanti prodotti per la skincare e il make-up.

Oltre a generare vendite, **le uova di Pasqua personalizzate offrono ai brand l'opportunità di rafforzare il legame emotivo con i propri clienti** e rappresentano un'ottima strategia per aumentare **la visibilità sui social media.** Gli utenti sono più propensi a condividere contenuti che coinvolgono esperienze uniche e personalizzate, amplificando così la portata del marchio e generando un'onda di interesse e coinvolgimento.

Degni di nota sono **la Wannabe Colomba di Pinalli** (che aveva già avuto grande successo con **il Wannabe Panettone**), il ormai noto **uovo di Pasqua di Clio MakeUp** e **le uova** (sia di cioccolato che box, chiamato Orgasmone) **di My Secret Case.**

https://www.nssgclub.com/it/beauty/36119/pasqua-2024-trucchi-da-regalare

PODCAST E VODCAST:
I coinquilini lanciano Una Vita in TBD

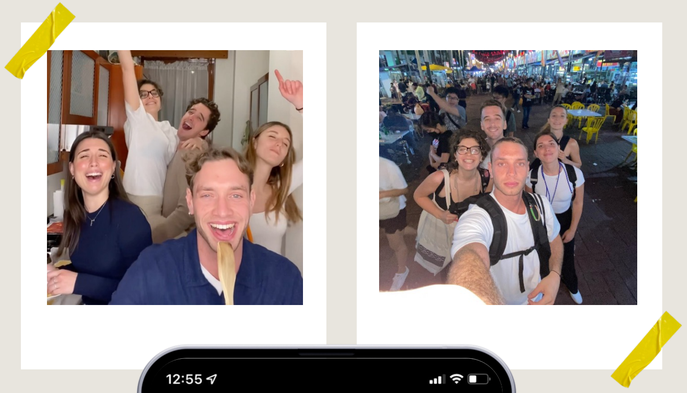
I **coinquilini croccanti sono un gruppo di 5 amici** e, ovviamente, **coinquilini**, ormai popolarissimi sui social, specialmente su **Tik Tok.**
Non hanno un profilo di gruppo ma ognuno ha un profilo personale e la propria fanbase si somma a quella degli altri.

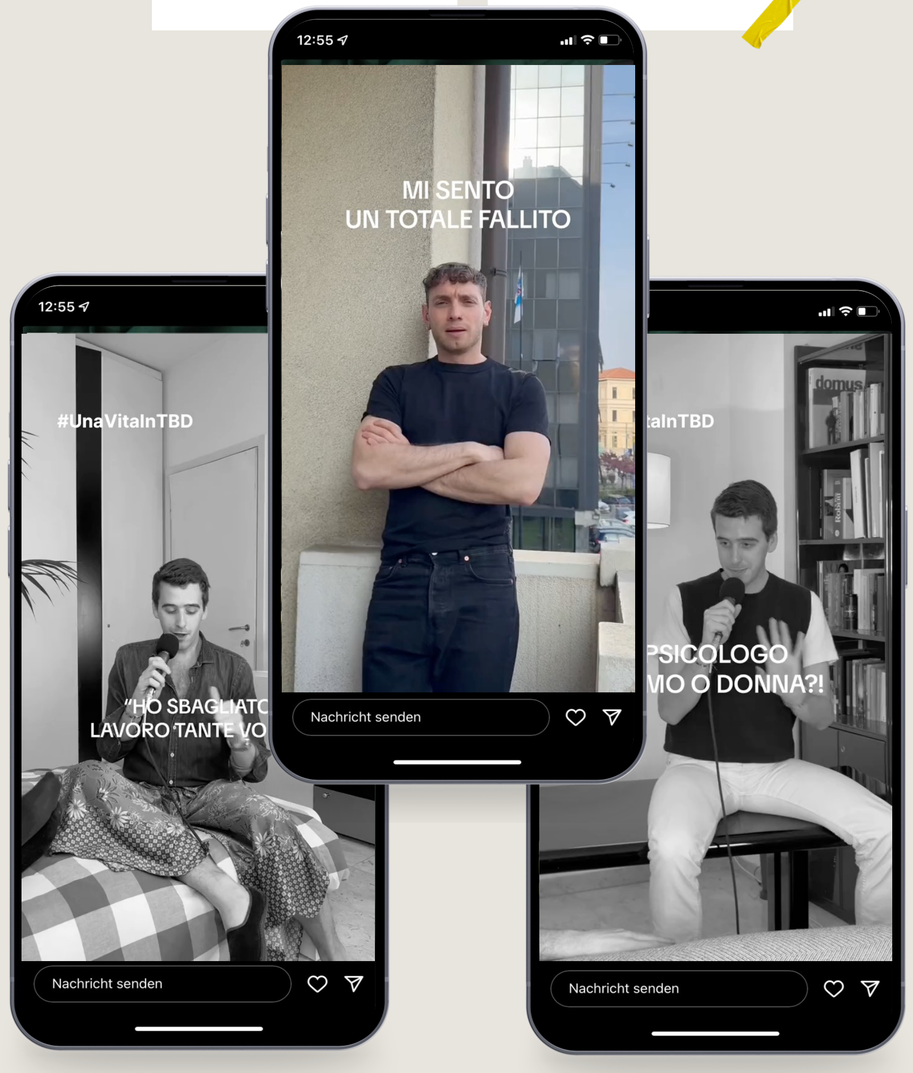
Il profilo principale, sul quale pubblicano la maggior parte dei contenuti, e più seguito è quello di **Mauro Magarelli**, che conta quasi 400K.

Sono rimasti in 4 (una ragazza ha cambiato casa) e continuano a fare **contenuti divertenti e spontanei** che fanno trapelare tutta la loro amicizia e soprattutto **la parte difficile ma anche quella divertente dell'essere coinquilini**.

A fine marzo, Mauro, Daniela e Gianmarco, hanno lanciato il vodcat Una Vita in TBD, dedicato alla crisi che si ha dopo i 25 anni. In queste puntate, pubblicate su Tik Tok, i 3 ragazzi si porranno e proveranno a dare risposta alle **domande che ci si pone ad un certo punto della propria vita**: ho scelto l'università giusta? Ho fatto bene ad accettare quel lavoro? Milano è davvero la mia città? Ecc…

Con il **loro tov ironico e la loro spontaneità**, riusciranno a coinvolgere il pubblico già fedele ma anche tanti che si riconoscono in una situazione tanto comune al giorno d'oggi!

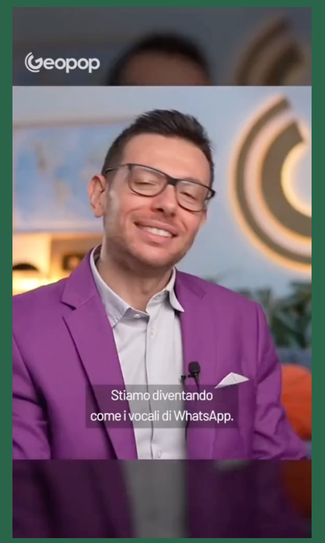


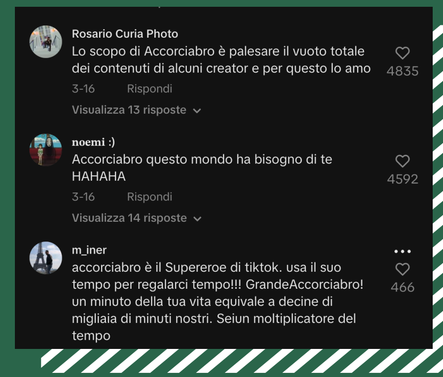


INTERESSANTI SUL MESE: ACCORCIA BRO

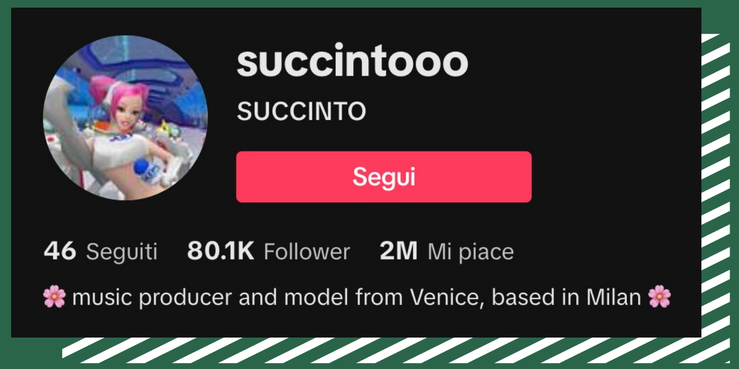
@accorciabro

Diventato famoso sui social perché accorcia i video troppo lunghi. Tanto virale da fae collab con talent «accorciati» e spingere tanti a farsi la domanda «ma è davvero utile Accorciabro?»





INTERESSANTI SUL MESE: SUCCINTO



@succinto

Diventato famoso e virale su Tik Tok grazie alle sue «Buonanotti» giornaliere.
E tu, sei mai stato Buonanottato?

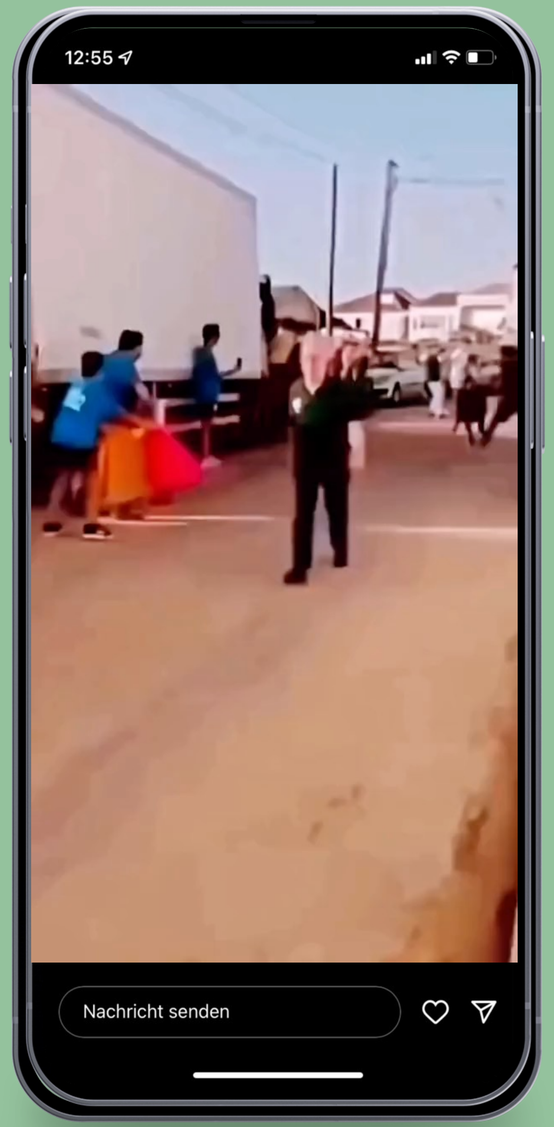
CONTENT TREND

SERVICEPLAN GROUP

APRILE 2024

Viral

→ **Uno di quei montaggi virali e che funzionano ma un po’ dal carattere *nosense*, mostra il gancio iniziale di un home video stile “Paperissima” di cadute e capitomboli, per poi culminare sul più bello su un messaggio promozionale.**



CALENDARIO EVENTI

SERVICEPLAN GROUP

APRILE 2024

MAGGIO 2024

SERVICEPLAN GROUP

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
		1 Festa del lavoro	2	3 Giornata mondiale del sole Giornata mondiale della libertà di stampa	4 Star Wars Day	5 Giornata mondiale della risata
6 Met Gala 2024 Giornata mondiale del colore	7 Inizio Eurovision 2024 Giornata mondiale dell'asma	8 Giornata mondiale della croce Rossa e della Mezzaluna Rossa	9 Esce al cinema *Il segreto di Liberato* Festa dell'Europa	10	11	12 Festa della Mamma Giornata mondiale dell'infermiere
13	14 Inizia il Festival di Cannes 2024	15 Giornata internazionale della famiglia	16 Giornata internazionale della luce Giornata mondiale della celiachia	17 Giornata mondiale contro l'omofobia Giornata mondiale del whisky	18 Giornata internazionale dei musei	19
20 Giornata mondiale delle api	21 Giornata internazionale della diversità culturale per il dialogo e lo sviluppo	22 Giornata internazionale della diversità biologica	23 Giornata mondiale delle tartarughe	24 Giornata europea dei parchi	25 National Wine Day	26 World Aperitivo Day
27	28	29	30	31 Giornata della lotta contro il fume		

APRIL 24

SERVICEPLAN GROUP

LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.

APRIL 24

© 2023 | serviceplan-group.com