



**DELIBERA N. 370/22/CONS**

**ACCORDO QUADRO TRA L'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI E L'ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA  
PUBBLICITARIA**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 20 ottobre 2022;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” e, in particolare, l'art. 1, comma 6, lett. b), nn. 3, 5, 13 e 14, che attribuisce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni competenze di regolamentazione, vigilanza e sanzione in materia di pubblicità;

VISTO il decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivo in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito TUSMA) e, in particolare, l'art. 9, recante “*L'Autorità, nell'esercizio dei compiti ad essa affidati dalla legge, assicura il rispetto dei diritti fondamentali della persona nel settore delle comunicazioni, anche mediante servizi di media audiovisivi o radiofonici. L'Autorità esercita i propri poteri in modo imparziale e trasparente nonché' in conformità agli obiettivi della direttiva 2018/1808/UE in particolare per quanto attiene al pluralismo dei media, alla diversità culturale e linguistica, alla tutela dei consumatori, all'accessibilità, alla non discriminazione, al buon funzionamento del mercato interno e alla promozione della concorrenza*”;

VISTA la Direttiva 2018/1808/UE del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, con la quale viene rilevato che (13) “*L'esperienza ha mostrato che gli strumenti di regolamentazione e di autoregolamentazione, attuati nel rispetto delle diverse tradizioni giuridiche degli Stati membri, possono entrambi svolgere un ruolo importante nel garantire un elevato livello di tutela dei consumatori. Le misure dirette a conseguire gli obiettivi di interesse pubblico generale nel settore dei servizi di media audiovisivi emergenti sono più efficaci se adottate con il sostegno attivo dei fornitori dei servizi stessi.*” e che (14) “*L'autoregolamentazione costituisce un tipo di iniziativa volontaria che permette agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative e alle associazioni di adottare fra di loro e per se stessi orientamenti comuni.*”

*Spetta a loro sviluppare, monitorare e garantire il rispetto di tali orientamenti. Gli Stati membri, nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche, dovrebbero riconoscere il ruolo che può svolgere un'efficace autoregolamentazione a complemento dei meccanismi legislativi, giudiziari e amministrativi in vigore, come pure il suo utile contributo al conseguimento degli obiettivi della direttiva 2010/13/UE(...)*";

VISTO l'art. 4bis, della Direttiva 2018/1808/UE, il quale dispone che: *“Gli Stati membri incoraggiano (...) la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale nei settori coordinati dalla presente direttiva nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici”*;

VISTO, in particolare l'art. 43 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 sopra citato recante le *“Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti”*, con il quale il legislatore, nel disciplinare i principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche, ha inteso promuovere forme di co-regolamentazione e autoregolamentazione attraverso l'adozione di codici di condotta;

CONSIDERATO che l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria opera in Italia con lo scopo di promuovere una comunicazione commerciale *“onesta, veritiera e corretta”* attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (di seguito *Codice*), periodicamente aggiornato;

VISTO l'Accordo Quadro tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sottoscritto in data 18 giugno 2018, avente durata triennale;

RITENUTO di dover proseguire la proficua cooperazione con l'Istituto in considerazione dell'esperienza autodisciplinare maturata dallo stesso nel settore delle comunicazioni commerciali anche *on line*, al fine di contribuire, nell'ambito delle reciproche prerogative e competenze, a realizzare un controllo della comunicazione commerciale per garantire una ancora più efficace tutela dell'utenza sulla base di criteri condivisi;

RITENUTO che le nuove forme di pubblicità realizzate grazie alla tecnologia digitale giustificano un approfondimento dei meccanismi e degli strumenti orientati ad una comunicazione commerciale *“onesta, veritiera e corretta”* a tutela dei consumatori e delle imprese, anche attraverso le sinergie tra Autorità di regolazione e controllo e gli Organismi di autoregolamentazione;

RITENUTO pertanto di stipulare un nuovo Accordo Quadro nell'ambito del quale possono essere definite iniziative specifiche volte a dare concreta implementazione agli obiettivi descritti;

UDITA la relazione del Commissario Antonello Giacomelli, relatore ai sensi dell'articolo 31 del *Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità*;

## **DELIBERA**

### **Art. 1**

1. È approvato l'Accordo Quadro tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, concernente l'esercizio coordinato delle rispettive competenze in materia di comunicazione commerciale.
2. Il testo dell'Accordo Quadro è riportato nell'Allegato A) della presente delibera e ne costituisce parte integrante.
3. Il Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e il Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sottoscrivono l'Accordo Quadro.
4. Gli eventuali oneri finanziari derivanti dall'esecuzione del presente accordo saranno definiti in appositi successivi provvedimenti da sottoporre all'approvazione dell'Organo collegiale.
5. La Direzione Servizi Media dell'Autorità provvede a porre in essere tutte le iniziative e gli atti per l'esecuzione della presente delibera.

La presente delibera è pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma, 20 ottobre 2022

**IL PRESIDENTE**  
Giacomo Lasorella

**IL COMMISSARIO RELATORE**  
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato  
**IL SEGRETARIO GENERALE**  
Giulietta Gamba

## ACCORDO QUADRO

tra

*l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*

e

*l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito Autorità o AGCOM) e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito Istituto o IAP),

### premessato che

- la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”, ed in particolare, l'art. 1, comma 6, *lett. b)*, nn. 3, 5, 13 e 14 attribuisce all'AGCOM competenze di regolamentazione, vigilanza e sanzione in materia di pubblicità;
- il d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, recante “*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivo in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*” (di seguito TUSMA) assegna all'AGCOM il compito di vigilare sul rispetto delle disposizioni recate dal capo III del TUSMA;
- il Capo III del d.lgs n. 208/2021 reca le “*Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti*”, e, in particolare, all'art. 43, nel disciplinare i principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche, promuove forme di co-regolamentazione e autoregolamentazione attraverso l'adozione di codici di condotta;
- la Direttiva 2018/1808/UE del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, considera, in particolare, che (13) “*L'esperienza ha mostrato che gli strumenti di co-regolamentazione e di autoregolamentazione, attuati nel rispetto delle diverse tradizioni giuridiche degli Stati membri, possono entrambi svolgere un ruolo importante nel garantire un elevato livello di tutela dei consumatori. Le misure dirette a conseguire gli obiettivi di interesse pubblico generale nel settore dei servizi di media audiovisivi emergenti sono più efficaci se adottate con il sostegno attivo dei fornitori dei servizi stessi.*” e che (14) “*L'autoregolamentazione costituisce un tipo di iniziativa volontaria che permette agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative e alle associazioni di adottare fra di loro e per se stessi orientamenti comuni. Spetta a loro sviluppare, monitorare e garantire il rispetto di tali orientamenti. Gli Stati membri, nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche, dovrebbero riconoscere il ruolo che può svolgere un'efficace autoregolamentazione a complemento dei meccanismi legislativi,*

giudiziari e amministrativi in vigore, come pure il suo utile contributo al conseguimento degli obiettivi della direttiva 2010/13/UE (...);

- ai sensi dell'art. 4bis, della Direttiva 2018/1808/UE “*Gli Stati membri incoraggiano (...) la promozione dell'autoregolamentazione tramite codici di condotta adottati a livello nazionale nei settori coordinati dalla presente direttiva nella misura consentita dai loro ordinamenti giuridici. Tali codici: a) sono concepiti in modo da essere ampiamente accettati dai principali soggetti interessati negli Stati membri; b) stabiliscono chiaramente e senza ambiguità i loro obiettivi; c) forniscono un monitoraggio e una valutazione regolari, trasparenti e indipendenti degli obiettivi fissati; e d) prevedono un'applicazione effettiva, comprensiva altresì di sanzioni effettive e proporzionate.*”;

- la Direttiva citata statuisce che gli Stati membri incoraggino, in particolare ma non in via esclusiva, la promozione dell'autoregolamentazione concernente (art. 9, comma 3) “*le comunicazioni commerciali non appropriate relative a bevande alcoliche*” e (art. 9 comma 4) “*le comunicazioni commerciali audiovisive non appropriate che accompagnano programmi per bambini o vi sono incluse, relative a prodotti alimentari o bevande che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, in particolare i grassi, gli acidi trans, gli zuccheri, il sodio o il sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata*” al fine di ridurre efficacemente l'esposizione dei minori e dei bambini alle comunicazioni commerciali relative a tali bevande e prodotti alimentari. Tali codici devono mirare “*a garantire che tali comunicazioni audiovisive commerciali non accentuino la qualità positiva degli aspetti nutrizionali di tali alimenti e bevande*”;

- l'art. 28ter, comma 2 della citata Direttiva estende alle piattaforme per la condivisione di video l'applicazione dei requisiti di cui all'art. 9, paragrafo 1, e il ricorso all'autoregolamentazione di cui all'art. 4bis, paragrafo 1, finalizzato a ridurre efficacemente l'esposizione dei bambini alle comunicazioni commerciali audiovisive individuate dall'art. 9, comma 4 sopra citato;

- dal 1966 lo IAP opera in Italia con lo scopo di promuovere una comunicazione commerciale “*onesta, veritiera e corretta*” attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (di seguito *Codice*), periodicamente aggiornato;

- il *Codice* detta una serie di norme, sia procedurali che sostanziali, volte ad imporre nella comunicazione commerciale l'osservanza di fondamentali principi a tutela del pubblico dei consumatori e della leale concorrenza tra gli operatori, tra cui oltre al divieto di ingannevolezza nelle sue varie sfaccettature, anche il rispetto della dignità umana e della tutela dei minori;

- lo IAP ha sottoscritto con il Ministero della Salute ed altre Associazioni del settore alimentare delle Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione; e emanato il *Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione* per armonizzare il Codice IAP all'art. 43 – Principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche del d. lgs. 8 novembre 2021, n. 208;

- lo IAP ha più di recente adottato il *Regolamento Digital Chart* che fornisce un quadro delle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete, e nel mondo digitale in genere, e dettaglia il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale digitale;

- a fronte dell'evoluzione delle tecnologie e del crescente consumo di servizi e applicazioni digitali, lo IAP ha sviluppato esperienza anche in materia di gestione dei reclami sulle attività di pubblicità comportamentale online (*online behavioural advertising*, OBA) secondo le disposizioni dell'European Advertising Standards Alliance "*Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*" e del "*Framework Interactive Advertising Bureau Europe*". Le iniziative autoregolamentari europee, fatti salvi gli obblighi di legge, hanno l'obiettivo di migliorare la trasparenza e la consapevolezza del consumatore, nonché la possibilità di scelta di meccanismi di tutela facili e accessibili per la risoluzione di problemi o contestazioni.

### **Considerato che**

- AGCOM vigila sul rispetto delle regole in materia di comunicazioni commerciali tenendo conto dell'evoluzione tecnologica e del mercato e delle tendenze generali caratterizzanti il settore della pubblicità nel suo complesso;
- IAP da oltre 50 anni fissa le regole, corredate di sanzioni, per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese, attraverso il Codice di Autodisciplina a cui aderiscono i principali operatori del settore, tra i quali: utenti pubblicitari, editori audiovisivi, aziende digitali e associazioni di categoria;
- le nuove forme di pubblicità realizzate grazie alla tecnologia digitale giustificano un approfondimento dei meccanismi e degli strumenti orientati ad una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e delle imprese, anche attraverso le sinergie tra Autorità di regolazione e controllo e Organismi di autoregolamentazione;
- un raccordo tra le competenze dell'AGCOM e l'esperienza autodisciplinare maturata dallo IAP nel settore delle comunicazioni commerciali anche *on line* potrà contribuire a garantire maggiormente il consumatore attraverso un controllo della comunicazione commerciale più efficace, sulla base di criteri condivisi.

**Tutto ciò premesso e considerato, l'AGCOM e lo IAP convengono quanto segue:**

### **Art. 1**

1. Le premesse costituiscono parte integrante e sostanziale del presente accordo quadro.
2. L'AGCOM e lo IAP attraverso l'esercizio delle rispettive competenze cooperano per lo svolgimento delle seguenti attività:
  - approfondimento di tematiche di carattere tecnico, economico e regolamentare attinenti alla materia della comunicazione commerciale, anche attraverso lo scambio di dati e informazioni;
  - attività di indirizzo e prevenzione rivolta a consumatori e imprese e finalizzate a promuovere una corretta comunicazione commerciale;

- analisi di strumenti idonei all'identificazione della comunicazione commerciale e dei criteri di verifica delle condizioni regolamentari (obblighi, divieti) in materia di pubblicità e tutela di consumatori e utenti;
- organizzazione di seminari, gruppi di studio e attività formativa nelle materie di interesse comune.

## **Art. 2**

### **Attuazione dell'accordo**

1. L'AGCOM e lo IAP, attraverso accordi esecutivi del presente atto, definiscono ulteriori modalità per attuare la cooperazione nello svolgimento di specifiche funzioni e attività, eventualmente anche con riferimento a singole fattispecie di comunicazione commerciale individuate di comune accordo.
2. Gli accordi esecutivi sono sottoscritti dal Presidente dell'Autorità e dal Presidente dello IAP.
3. Nell'ambito degli eventuali singoli progetti, derivanti dagli accordi esecutivi di cui al comma 2, si disciplineranno, di volta in volta, gli aspetti di natura amministrativa e organizzativa della cooperazione e verranno individuati per l'AGCOM e per lo IAP uno o più responsabili di progetto.

## **Art. 3**

### **Oneri finanziari**

1. Agli eventuali oneri finanziari derivanti dall'esecuzione del presente accordo si provvede con le risorse strumentali e finanziarie già disponibili.

## **Art. 4**

### **Trattamento dei dati personali**

1. Le attività previste nei progetti che richiedono il trattamento di dati personali sono svolte nel rispetto delle disposizioni dettate dal Regolamento europeo 2016/679/UE, e dal d.lgs. 10 agosto 2018, n. 101, recante *“Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)”*.

## **Art. 5**

### **Durata dell'accordo quadro**

1. Il presente accordo quadro sostituisce il precedente sottoscritto il 18 giugno 2018, e ha una durata triennale a partire dalla data della sua sottoscrizione. Le parti possono apportare modifiche, previo

accordo e approvazione dei rispettivi organi competenti.

Il Presidente dell'Autorità per le  
garanzie nelle comunicazioni  
Giacomo Lasorella

Il Presidente dell'Istituto  
dell'Autodisciplina Pubblicitaria  
Mario Barbuto