

## **DELIBERA N. 269/25/CONS**

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

#### **L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 6 novembre 2025;

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 1° agosto 2003, n. 259 recante “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”;

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 audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato*”, ed in particolare l’art. 43, 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;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*” (di seguito, “Regolamento”), come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

VISTA la delibera n. 382/24/CONS, del 30 settembre 2024, recante “*Attuazione della nuova organizzazione dell’Autorità: individuazione degli uffici di secondo livello*”, come modificata dalla delibera n. 59/25/CONS, del 6 marzo 2025;

CONSIDERATO che l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (anche “l’Istituto”) 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;



VISTA la delibera n. 370/22/CONS del 20 ottobre 2022, recante “*Accordo quadro tra l’Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni e l’Istituto dell’autodisciplina Pubblicitaria*”;

VISTA la delibera n. 7/24/CONS del 10 gennaio 2024, recante “*Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico*”, come modificata dalla delibera n. 197/25/CONS del 23 luglio 2025, recante “*Modifiche alle linee guida di cui alla Delibera n. 7/24/CONS e approvazione del Codice di Condotta rivolto agli influencer*”;

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 che il fenomeno della diffusione di contenuti da parte di soggetti denominati comunemente “influencer”, “creator”, etc., sussumibili nella definizione di fornitore di servizi media audiovisivi, ha reso necessaria l’adozione di un codice di condotta frutto di un procedimento di coregolamentazione, in cui è stato fatto espresso riconoscimento e rinvio alle norme e agli standard esplicitati nel Regolamento Digital Chart (adottato dall’Istituto nel 2019 e aggiornato nel 2024) sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet;

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 Presidente;

## 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 e Tutela dei Diritti Fondamentali e la Direzione Servizi Digitali e Tutela dei Diritti Fondamentali dell'Autorità provvedono ad attuare tutte le iniziative e gli atti per l'esecuzione della presente delibera.

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

Roma, 6 novembre 2025

**IL PRESIDENTE**  
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

**IL SEGRETARIO GENERALE**

Giovanni Santella

## 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),**

### PREMESSO 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 il ricorso alla coregolamentazione e (...) 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 alla coregolamentazione e la promozione dell'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;
- la Delibera 197/25/CONS del 23 luglio 2025 a seguito di un procedimento di coregolamentazione adotta un codice di condotta per gli influencer prescrivendo l'ottemperanza a quanto previsto nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso il sito Internet dell'Istituto;
- 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, al dovere di trasparenza nella comunicazione commerciale, anche il rispetto della dignità umana e la 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; ed ha 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;

- nel 2019 lo IAP ha adottato il Regolamento Digital Chart (aggiornato nel 2024), che censisce le più diffuse fattispecie di comunicazione commerciale nella Rete, e nel mondo digitale in genere, e dettaglia regole e standard di 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 standard e criteri condivisi;
- il codice di condotta per gli influencer di recente emanazione pone temi di vigilanza e verifica al fine di controllare che le misure previste siano efficacemente e correttamente attuate;

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

## Art. 1

### Ambito di applicazione

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:
  - i. approfondimento di tematiche di carattere tecnico, economico e regolamentare attinenti alla materia della comunicazione commerciale, anche attraverso lo scambio di dati e informazioni;
  - ii. attività di indirizzo e prevenzione rivolta a consumatori e imprese e finalizzate a promuovere una corretta comunicazione commerciale;
  - iii. analisi di strumenti idonei all'identificazione della comunicazione commerciale e dei criteri di verifica dell'ottemperanza delle prescrizioni regolamentari (obblighi, divieti) in materia di pubblicità e tutela di consumatori e utenti;
  - iv. organizzazione di seminari, gruppi di studio e attività formativa nelle materie di interesse comune;
  - v. sviluppo di un progetto congiunto di contrasto alla pubblicità occulta, mancata riconoscibilità e manipolazione delle metriche in particolare sui social media.

## Art. 2

### Influencer e riconoscibilità della comunicazione commerciale

1. AGCOM e IAP, nell'esercizio delle rispettive competenze, cooperano stabilmente per assicurare la riconoscibilità delle comunicazioni commerciali diffuse dagli influencer, in conformità ai principi del TUSMA e al Regolamento Digital Chart dello IAP, anche tramite Linee Guida Congiunte (o FAQ da rendere disponibili al pubblico) con esempi pratici, checklist e glossario tecnico.
2. Le Linee Guida/FAQ definiscono: (i) format dichiarativi minimi (#adv, “pubblicità”, “partnership a pagamento”, tag nativi di piattaforma); (ii) requisiti di persistenza e posizionamento delle etichette; (iii) regole per affiliate link, product seeding, ringraziamenti al brand, codici sconto, comparazioni e live shopping.

## Art. 3

### 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, sentito il Consiglio, 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. 4**

##### **Procedure**

1. In relazione all'accordo, potranno essere sviluppati, nell'ambito delle rispettive competenze, accordi procedurali, articolati in modo da prevedere la ricezione e classificazione delle segnalazioni, seguita da un'istruttoria che si concluda entro un termine prestabilito, e dalla comunicazione degli esiti alle parti interessate e, se necessario, alle piattaforme digitali.

#### **Art. 5**

##### **Gestione dei dati**

1. Lo scambio di dati e informazioni avverrà nel rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, di riservatezza e di segreto d'ufficio, nonché dei principi di proporzionalità, pertinenza e minimizzazione dei dati.
2. Le Parti individuano, ciascuna nell'ambito della propria organizzazione, uno o più punti di contatto incaricati di gestire le richieste e le trasmissioni di dati, assicurando la tracciabilità dei flussi informativi e la tempestività delle comunicazioni.
3. Le modalità operative di scambio e di aggiornamento dei dati potranno essere definite con successivi protocolli tecnici o mediante l'utilizzo di piattaforme informatiche sicure, concordate tra le Parti.

#### **Art. 6**

##### **Coordinamento inter-autorità e profili transfrontalieri**

1. AGCOM e IAP definiscono protocolli di coordinamento con AGCM e Garante per la protezione dei dati personali per i casi di maggiore importanza che coinvolgono pratiche commerciali scorrette o trattamenti di dati, nonché con le reti europee competenti quando la condotta supera il perimetro nazionale.

## **Art. 7**

### **Oneri finanziari**

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

## **Art. 8**

### **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. 9**

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

1. Il presente accordo quadro sostituisce il precedente sottoscritto il 18 giugno 2018 e rinnovato il 20 ottobre 2022, ha una durata triennale a partire dalla data della sua sottoscrizione e può essere rinnovato. Le parti possono apportare modifiche, previo accordo e approvazione dei rispettivi organi competenti.

Il Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina  
Pubblicitaria

Chiara Alvisi

Il Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle  
comunicazioni

Giacomo Lasorella

