



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

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 A u t o r i t à 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

