

IL 58° ANNO DI ATTIVITÀ
DELL'AUTODISCIPLINA
PUBBLICITARIA

2024

ANNUAL REPORT



istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

2024 ANNUAL REPORT

INDICE

L'attività 2024 in numeri	pag. 02
Influencer marketing: le nuove norme	pag. 07
Monitoraggio influencer marketing	pag. 08
Le iniziative di formazione	pag. 09
L'incontro annuale	pag. 11
Gli Associati	pag. 12
Messaggio del Presidente	pag. 14

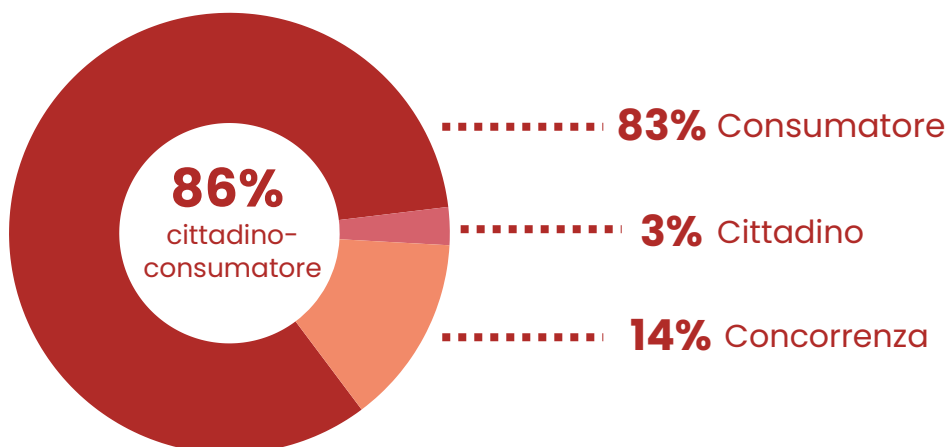
L'attività 2024 in numeri

Le frecce indicano il confronto con i dati del 2023, pubblicati nel Report a [questo link](#).

Casi esaminati
↑ **238**

Segnalazioni esterne
↓ **458**

Provvedimenti
↓ **36** (ingiunzioni + istanze) di cui:



Comitato di Controllo

Organo preposto alla tutela del cittadino-consumatore

Ingiunzioni di desistenza
↓ **21**

Casi risolti in via breve
↑ **202**

Istanze al Giurì
↓ **1**

Pareri preventivi
↑ **103**

Giurì

Organo giudicante che valuta con indipendenza e imparzialità

Istanze di parte
↑ **14**

Comitato di Controllo

Attività preventiva

La Sezione Pareri Preventivi del Comitato di Controllo rilascia, in via preventiva, pareri sulla conformità della comunicazione commerciale, sottoposta in forma definitiva ma non ancora diffusa, alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano l'interesse del consumatore. Il parere viene rilasciato in forma scritta ed è motivato qualora sia negativo (sfavorevole) o necessiti di alcune correzioni che vengono esplicitate (favorevole con riserva).

103

Pareri preventivi

↑ **48%**

Favorevoli

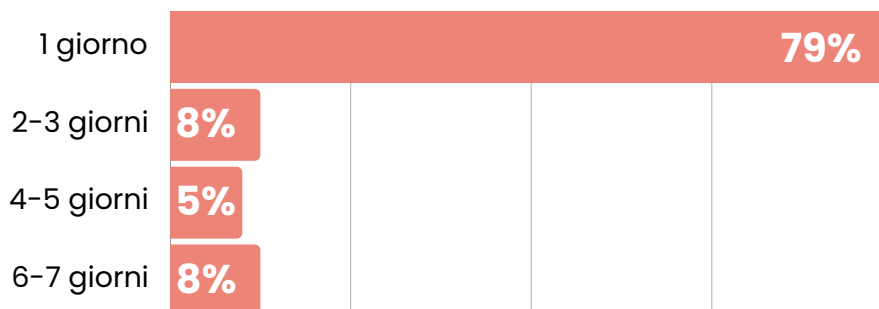
↓ **33%**

Favorevoli con
riserva

↑ **19%**

Sfavorevoli

Tempi di rilascio del parere



Settori merceologici che hanno richiesto più pareri

26%

Finanze e
assicurazioni

16%

Alimenti e
bevande

14%

Elettronica e
telefonia

Comitato di Controllo

Casi risolti in via breve

Casi definiti grazie alla collaborazione dell'inserzionista nell'emendare, su richiesta del Comitato, il messaggio pubblicitario; nonché casi esaminati e archiviati per non contrasto con le norme del Codice.

202

Casi esaminati

43%

Casi esaminati
nell'ambito del
monitoraggio interno

57%

Casi esaminati a seguito di
una segnalazione esterna

Messaggio conforme alle norme del Codice, caso archiviato



62,4%

Messaggio modificato dall'inserzionista o di cui si è cessata la diffusione



23,7%

Difetto di giurisdizione (nessuno dei soggetti coinvolti aderisce all'Istituto)



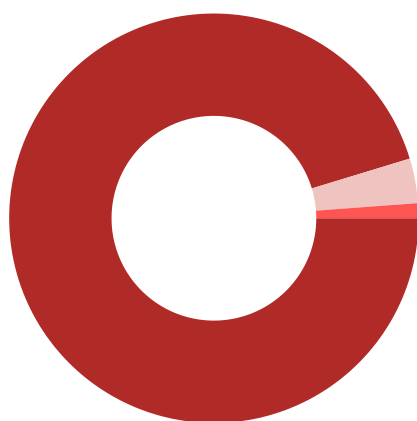
13,9%

Comitato di Controllo

Ingiunzioni di desistenza

Procedimento con cui il Comitato di Controllo ingiunge all'azienda di cessare la diffusione di un messaggio ritenuto non conforme al Codice. L'ingiunzione può essere opposta dal soggetto ingiunto.

21
Ingiunzioni



81%
Tutela del consumatore

14%
Trasparenza Influencer
Marketing

5%
Tutela del cittadino

Settori merceologici più coinvolti

43%

Cura della
persona

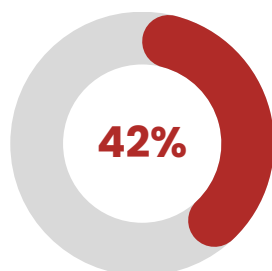
39%

Alimenti e
bevande

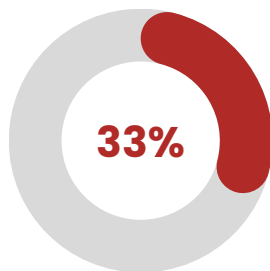
13%

Casalinghi

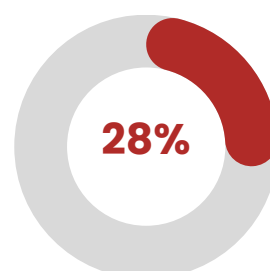
Mezzi di diffusione



TV



Digital marketing



Stampa

Giurì

Pronunce

La decisione del Giurì viene comunicata alle parti e pubblicata per esteso nell'Archivio online delle decisioni (archivio.iap.it) e in forma sintetica sul sito IAP.

15**Pronunce emesse****94%**

Su istanza di parte (aziende)

6%

Su istanza del Comitato di Controllo

Settori merceologici più coinvolti**39%**Tele-
comunicazioni**25%**Cura della
persona**12%**

Alimentari

Mezzi di diffusione**46%**

Digital marketing

33%

TV

6%

Confezioni

Tempo medio dall'avvio del procedimento alla decisione**12 giorni (liberi e lavorativi)**

Regolamento Digital Chart

Influencer marketing: le nuove regole

Le Linee Guida AGCOM

A gennaio 2024 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) ha emanato nuove linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo Unico dei servizi media audiovisivi. Le linee guida citano esplicitamente il **Regolamento Digital Chart** dello IAP come testo di riferimento per il settore. L'AGCOM ha inoltre istituito un Tavolo tecnico con l'obiettivo di redigere un Codice di condotta e pianificare campagne informative finalizzate alla promozione dei valori di responsabilità e consapevolezza nel settore.

I lavori del Tavolo tecnico

Il Tavolo tecnico, composto da circa 60 stakeholders del settore, si è riunito da marzo a settembre 2024. Durante i lavori è emersa la necessità di una revisione lessicale e di struttura del Regolamento Digital Chart, per renderlo più fruibile e in linea con le evoluzioni del settore.

Il nuovo Regolamento Digital Chart

Il 30 ottobre viene pubblicato il nuovo Regolamento Digital Chart, testo che è richiamato nella bozza del Codice di Condotta Agcom sottoposta poi a consultazione pubblica. Di seguito una sintesi delle principali novità:

1

Revisione lessicale e di struttura in ottica di semplificazione

2

Distinzione tra collaborazione con brand e assenza di rapporto di committenza (artt. 1 e 3)

3

Riconoscibilità immediata dei contenuti promozionali, senza necessità di azioni dell'utente

4

Inclusione dei contenuti "audio" (es. podcast) tra quelli regolamentati

5

Inclusi i tool social per segnalare contenuti promozionali

6

Riferimento esplicito a servizi fruiti dall'influencer (cene, vacanze) a titolo gratuito o per modico corrispettivo

7

Disposizioni specifiche per l'affiliate marketing e i codici sconto

8

Aggiunta delle autopromozioni (brand/iniziative dello stesso influencer)

La collaborazione con l'Università Cattolica

2024 Influencer marketing monitoring

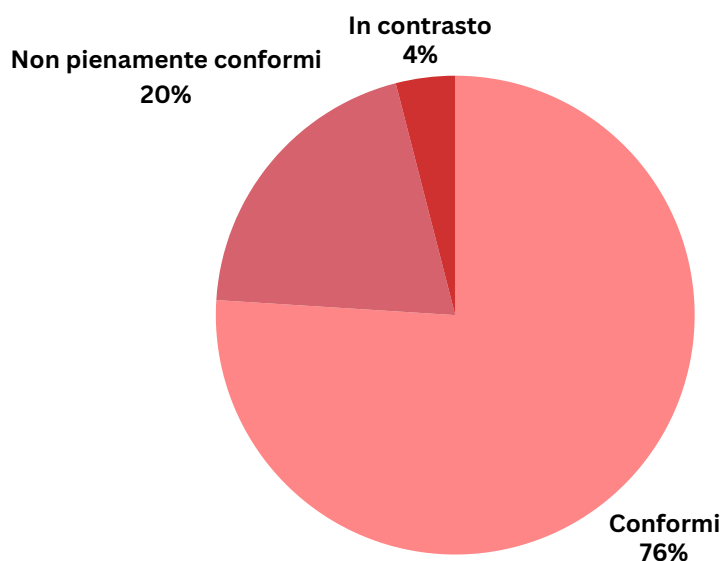
L'Istituto, dopo averlo testato nel 2022 e 2023 in via sperimentale, ha avviato una fase più strutturata del monitoraggio sui social media utilizzando una piattaforma olandese di intelligenza artificiale, per una verifica dei contenuti diffusi dagli influencer nell'arco di un periodo di **sei mesi** (da marzo a agosto 2024).

Il monitoraggio si è concentrato su specifici settori merceologici **beauty, fashion, family e finance**.

Oltre **300 influencer** monitorati su tre diverse piattaforme (Instagram, Tik Tok e Youtube), per un totale di circa **145.000 contenuti che rispondono a delle parole chiave**, di cui più di **8.000 di tipo promozionale**.



Dati di conformità sul totale dei contenuti pubblicitari



Nota:

Il Report completo di questo monitoraggio è disponibile a [questo link](#)

*“Gli influencer delle aree considerate hanno recepito la necessità di una comunicazione corretta, considerato che dalla ricerca è emerso che **solo il 4%** dei contenuti promozionali non è stato dichiarato come tale. Emerge però una «zona grigia» – poco meno di un quarto dei contenuti (20%) – in cui la natura pubblicitaria è comunicata in modo non pienamente conforme. Si tratta di tutti quei casi in cui le indicazioni sono collocate in posizioni nascoste e non immediatamente riconoscibili”.*

Dal Report a cura di Nicoletta Vittadini, Professoressa di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi Università Cattolica

Le iniziative di formazione

Corso annuale “Le Regole della Pubblicità”

Il corso ha approfondito le tematiche più attuali della regolamentazione della comunicazione commerciale, offrendo un'ampia panoramica sulle questioni più dibattute e sulle norme essenziali per una pubblicità corretta. Il programma si è articolato in quattro moduli: Istituzioni, Digital Advertising, Sostenibilità, Consumatori e Imprese.



nel 2024

36

partecipanti

in totale (dal 2002)

23

edizioni

16

relatori intervenuti

621

partecipanti

I Relatori dell'edizione 2024:

Ambrosini Sofia, Cofondatrice e direttrice creativa FAV Freccia Ambrosini Volpi

Andreis Giorgia, Avvocato

Aria Laura, Commissario AGCOM

Davò Monica, Responsabile area tecnico-giuridica IAP

De Cristofaro Gianluca, Avvocato

Guggino Vincenzo, Segretario Generale IAP

Mancini Antonio, Direzione Tutela del Consumatore AGCM

Marraffino Marisa, Avvocato e Membro del Comitato di Controllo

Panfilò Silvia, Professoressa di Economia Aziendale - Venice School of Management, Ca' Foscari

Pozzo Barbara, Ordinaria di Diritto Privato Comparato Università dell'Insubria e Membro del Giurì

Reale Maria Cristina, Associato di Sociologia del Diritto Università dell'Insubria e Membro del Giurì

Scorza Guido, Componente Collegio del Garante per la Protezione dei Dati Personali

Tavella Massimo, Avvocato

Testa Paolina, Avvocato

Vitrò Silvia, Presidente f.f. del Tribunale delle Imprese di Torino

Vittadini Nicoletta, Professoressa di Sociologia dei processi culturali e comunicativi Università Cattolica

Focus su specifici temi: la serie di webinar “Formazione al Centro”

“Formazione al Centro” è un progetto di webinar formativi dedicati all'approfondimento di specifici temi della regolamentazione della pubblicità nell'ottica autodisciplinare.

Nel 2024 sono stati organizzati tre incontri:

Idee pubblicitarie al sicuro: guida ai servizi IAP per tutelare la creatività

Relatori:

Elisabetta Mina, vice presidente Comitato di Controllo IAP e Avvocata

Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP

Verde, trasparente e responsabile: la transizione a una pubblicità green corretta

Relatori:

Marco Fasan, Professore Associato, Dipart. di Management Università Ca' Foscari Venezia

Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP

L'influencer marketing e le nuove regole di trasparenza

Relatori:

Giorgio Greppi, Direttore Direzione servizi media AGCOM

Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP



L'iniziativa

Per realizzare una buona campagna pubblicitaria, che sia corretta e conforme alle norme del Codice, in un mondo in costante evoluzione, è importante avere consapevolezza delle regole della pubblicità sul tema, sul settore, sul prodotto che si vuole promuovere. Questi momenti di formazione si propongono di andare al cuore delle questioni più rilevanti, dei temi più attuali, dei dubbi più diffusi, per chiarire limiti, vincoli e opportunità della comunicazione commerciale in specifici ambiti.

7 novembre 2024
Università Cattolica di Milano

Incontro annuale IAP

Influencer marketing: obiettivo trasparenza nel contesto delle nuove regole

L'incontro annuale IAP rappresenta un'importante e attesa occasione per una riflessione comune su temi di stretta attualità inerenti alla comunicazione commerciale.

L'incontro è stato diviso in due momenti: il primo incentrato sui risultati e i trend emersi dal monitoraggio sull'influencer marketing che lo IAP ha realizzato nel corso del 2024, in collaborazione con l'Università Cattolica; il secondo ha approfondito la nuova normativa Agcom sull'influencer marketing.

01. Monitorare per conoscere: la trasparenza e i trend nell'IM

Dopo i saluti del Presidente IAP **Mario Barbuto**, si è approfondito il monitoraggio dei contenuti diffusi dagli influencer svolto tramite una piattaforma di IA da marzo ad agosto 2024 nei settori beauty e fashion e family e finance.

Sono intervenuti:

- **Monica Davò** (IAP)
- **Nicoletta Vittadini** (Università Cattolica)
- **Matteo Pogliani** (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing).

02. Le regole del gioco: nuove normative e responsabilità degli influencer

Si è discusso del nuovo quadro normativo delineatosi a seguito dell'intervento dell'AGCOM nel settore dell'influencer.

Sono intervenuti:

- **Giorgio Greppi** (AGCOM)
- **Maria Cristina Reale** (Università dell'Insubria)
- **Domenico Pappalettera** (UPA).

Ha concluso i lavori **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale IAP.



Gli Associati

All'Istituto possono aderire, presentando domanda al Consiglio Direttivo, i soggetti che abbiano uno specifico ruolo e un'effettiva rappresentatività nell'ambito della comunicazione commerciale.

Si può aderire in qualità di:

- **SOCIO ORDINARIO**

Siede nel Consiglio Direttivo dell'Istituto e contribuisce a determinarne la politica gestionale.

- **SOCIO SOSTENITORE**

Partecipa all'Assemblea degli Associati e si impegna a contribuire annualmente all'attività dell'Istituto ed alla realizzazione dei suoi scopi.

Soci sostenitori



Nel 2024 sono entrate nell'Istituto tre agenzie di influencer marketing

Enti Associati



Totale soci: 18 Ordinari e 24 Sostenitori



80%

degli investimenti in pubblicità

Gli enti Associati rappresentano circa l'80% dell'investimento totale in pubblicità

Perché aderire allo IAP

L'adesione allo IAP risponde alle richieste di una comunicazione commerciale responsabile che vari portatori di interesse rivolgono al mondo aziendale quali le associazioni di consumatori e in consumatori in genere, che ripongono la loro fiducia nell'azione di controllo dell'Autodisciplina pubblicitaria.

Lo IAP è un organismo indipendente e flessibile che opera in tempi molto rapidi. È un organismo non statuale ma la sua azione assume rilevanza pubblicistica a beneficio di tutti: consumatori, aziende e mercato nel suo insieme.

Soci Ordinari

UTENTI

UPA

EDITORI AUDIOVISIVI

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

MEDIASET SPA

RAI SPA

SKY ITALIA SRL

AZIENDE DIGITALI GLOBALI

GOOGLE ITALY SRL

ASSOCIAZIONI

AAPi

FCP

FEDOWEB

FIEG

IAB ITALIA

UNA

ENTI NON PROFIT

COMITATO UPA FORMAZIONE

FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO

Soci sostenitori

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AOI

ASSITOL

ASSOBIO

ASSOVERNICI

Cosmetica Italia

Unione Imprese Centenarie Italiane

Unione Italiana Food

AGENZIE DI INFLUENCER

40Degrees Srl

Buzzoole Srl

Blendistrict

Doom Entertainment

Flu (part of Uniting)

Hoopygang Srl

Open Influence

Sleepers

Stardust Srl

TBS Crew Srl

The One Celebrity

MEZZI

AICAP

AIPE

FILE

FISC

RTL 102.5 SRL



Un saluto

Mario Barbuto

Presidente IAP

Dal gennaio 2016 ho svolto le funzioni di Presidente dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria quale successore del Prof. Giorgio Floridia.

Ricordo che la nomina mi fu proposta a Roma nella sede del Ministero della Giustizia dove svolgevo le funzioni di Capo-Dipartimento dell'Organizzazione Giudiziaria. Mi indusse la scelta di accettare questo incarico ministeriale anche il constatare che ero alla vigilia del pensionamento, con una "carriera" di magistrato giudicante che rasentava i 50 anni. I primi anni in veste di Pretore; poi Giudice di Tribunale, sia civile che penale; poi Presidente del Tribunale di Torino per 10 anni, e infine Presidente della Corte d'Appello di Torino per 4 anni, con Ufficio competente sia su Piemonte che su Valle d'Aosta. Nel frattempo ero entrato a far parte del Consiglio Direttivo della Scuola Superiore della Magistratura, collaborando con il prof. Valerio Onida.

Ma dunque come si inseriva nel mio percorso professionale l'interesse per la materia dell'Autodisciplina Pubblicitaria? Mentre insegnavo presso la Scuola di Amministrazione Aziendale dell'Università di Torino, uno studente, collaboratore di una agenzia pubblicitaria torinese, mi sottopose un quesito chiedendomi quali fossero le funzioni del Giurì dello IAP di Milano, menzionandomi il caso di uno spot televisivo di un simpatico veterinario che faceva miracolosamente guarire animali vari e che, in segno di gratitudine, accettava volentieri un bicchierino di un noto amaro.

Studiai il caso e cominciai ad approfondire l'argomento studiando la casistica che poi utilizzai per alcuni articoli per una rivista giuridica con la quale collaboravo da tempo.

Dopo la partecipazione ad alcuni convegni milanesi fui invitato a tenere una relazione al primo "Corso introduttivo al diritto della Pubblicità" organizzato proprio dallo IAP nel 2002.

Risultando apprezzata la mia relazione, mi fu rinnovata la proposta di collaborare ai corsi annuali successivi, di cui conservo orgogliosamente tutte le relazioni da me tenute.

Venendo all'oggi, prossima la scadenza del mio decennio di Presidenza (gennaio 2026), con molto rammarico ho deciso di rinunciare a questo prestigioso incarico, per motivazioni (condivise con la Segreteria Generale) di esclusivo carattere personale e familiare.

Con sincero affetto e commozione dunque ringrazio tutta la "famiglia" dello IAP: i componenti del Consiglio Direttivo; della Commissione di Studio; il Presidente del Giurì Prof. Antonio Gambaro, i Componenti dell'Organo giudicante; il Presidente del Comitato di Controllo, Avv. Carlo Orlandi, i componenti del Comitato; e infine lo Staff della Segreteria, che in questi anni mi ha egregiamente supportato, e che voglio nominare uno ad uno, a partire dal Segretario Generale: Vincenzo Guggino, Monica Davò, Salvatore Pastorello, Stefania Novella, Isabella Brunetti, Roberta Cerruti.

Sono felice di aver dato il mio contributo in questo "tratto di navigazione" durato quasi un decennio a questa "Nave Ammiraglia" della Pubblicità italiana: sono certo che chi ne prenderà dopo di me "il timone" lo farà con altrettanta dedizione e passione.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Mario Barbuto".



istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

www.iap.it | 02 58304941 | iap@iap.it
Via Larga 15, 20122 Milano



[autodisciplina_iap](https://www.instagram.com/autodisciplina_iap)



[@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria](https://www.linkedin.com/company/iap-istituto-dell-autodisciplina-pubblicitaria)