

iap

istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

2025 Annual Report

59° anno di attività IAP



Indirizzo:

Via Larga 15, 20122 Milano



Sito:

www.iap.it



E-mail:

iap@iap.it

Indice dei contenuti

Messaggio della Presidente

3

I numeri dell'attività 2025

4

Il consolidamento delle relazioni istituzionali

10

Le iniziative di formazione

11

Influencer Marketing Monitoring

13

Gli Associati

14

Messaggio della Presidente in occasione della sua nomina



Chiara Alvisi

Presidente IAP



“Sono onorata della fiducia accordatami e sono lieta di poter contribuire in questa veste alla promozione dei valori autodisciplinari, di onestà, verità e correttezza della comunicazione commerciale, i quali costituiscono la missione dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria e un interesse generale dell’intero ordinamento giuridico.

L’autodisciplina della comunicazione commerciale, che lo IAP promuove da quasi sessant’anni, ha dato un contributo fondamentale all’edificazione di un ordine giuridico del mercato che vede nella tutela della persona e del cittadino un suo valore costitutivo. Si tratta inoltre di un bell’esempio di sussidiarietà della società civile, in particolare delle imprese che investono in pubblicità, dei mezzi e dei professionisti della pubblicità, i quali autodisciplinandosi hanno anticipato l’intervento dello Stato nel perseguimento del medesimo interesse generale di cui oggi anche l’ordinamento, integrato dalle fonti europee, ha assunto la tutela mantenendo aperto con l’istituzione autodisciplinare un dialogo che ha già dato frutti fecondi e che auspico possa essere consolidato anche attraverso forme di co-regulation, come accade già in altri paesi dell’Unione europea.

Il mandato conferitomi mi impegna a dare un contributo diretto all’ulteriore sviluppo dell’Autodisciplina, compito che intendo assolvere all’insegna di una presidenza garante della terzietà degli organismi giudicanti e ‘super partes’ rispetto alle varie componenti dell’Istituto.”

Milano, 14 aprile 2025

I numeri dell'attività 2025

251

Casi esaminati, di cui:

218 casi risolti in via breve dal Comitato

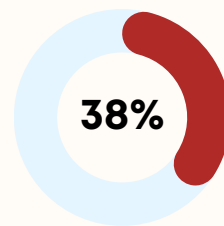
19 ingiunzioni del Comitato

12 pronunce del Giuri

2 procedimenti estinti

138

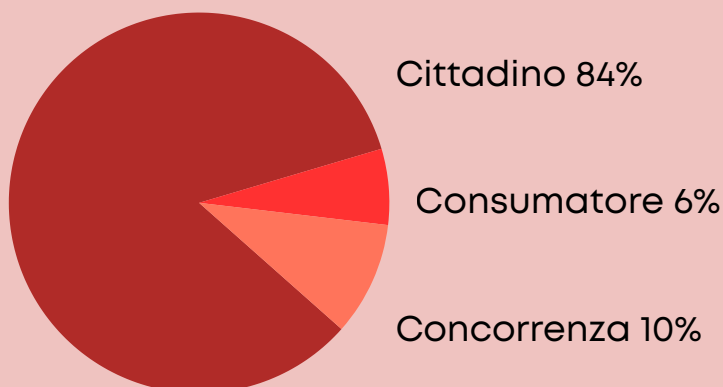
Segnalazioni esterne



Il 38% dei casi trattati ha avuto origine da una segnalazione del pubblico

31

Provvedimenti (ingiunzioni e pronunce)



Tutela del cittadino consumatore 90%

Comitato di Controllo

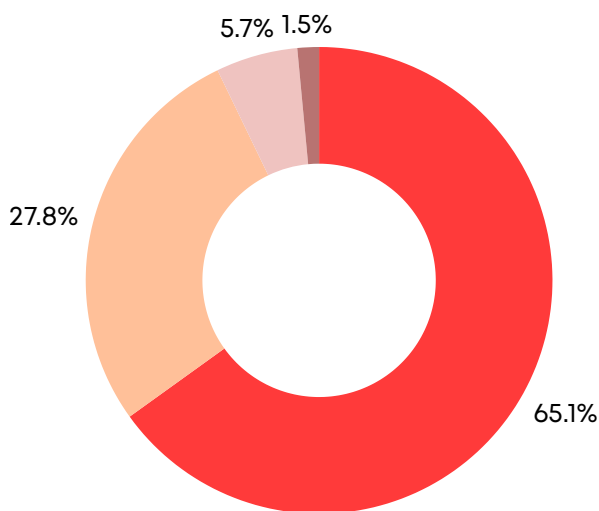
Organo preposto alla tutela del cittadino-consumatore

218 casi risolti in via breve

Casi risolti grazie alla collaborazione dell'inserzionista, che ha modificato il messaggio pubblicitario su richiesta del Comitato, e casi esaminati e archiviati perché conformi al Codice.

93 pareri preventivi

La Sezione Pareri Preventivi del Comitato valuta la conformità al Codice di Autodisciplina delle comunicazioni commerciali non ancora diffuse.



19 ingiunzioni

Procedimento con cui il Comitato di Controllo dispone la cessazione di un messaggio non conforme al Codice, con facoltà di opposizione da parte dell'azienda.

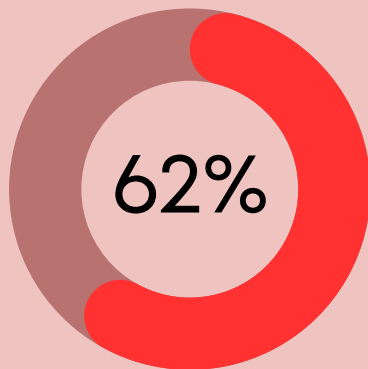
5 istanze al Giurì

Procedimento con cui il Comitato sottopone al Giurì, anche in seguito a segnalazioni pervenute, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme alle norme del Codice.

218 casi risolti in via breve

Origine del caso

Casi esaminati a seguito di una segnalazione del pubblico



Casi esaminati grazie al monitoraggio

Oltre al monitoraggio dei media tradizionali, l'Istituto da alcuni anni svolge un ampio monitoraggio sui principali social media in relazione all'influencer marketing.

Esito

62%

Caso archiviato per conformità

Messaggio conforme alle norme del Codice

26%

Caso archiviato per modifica o cessazione

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

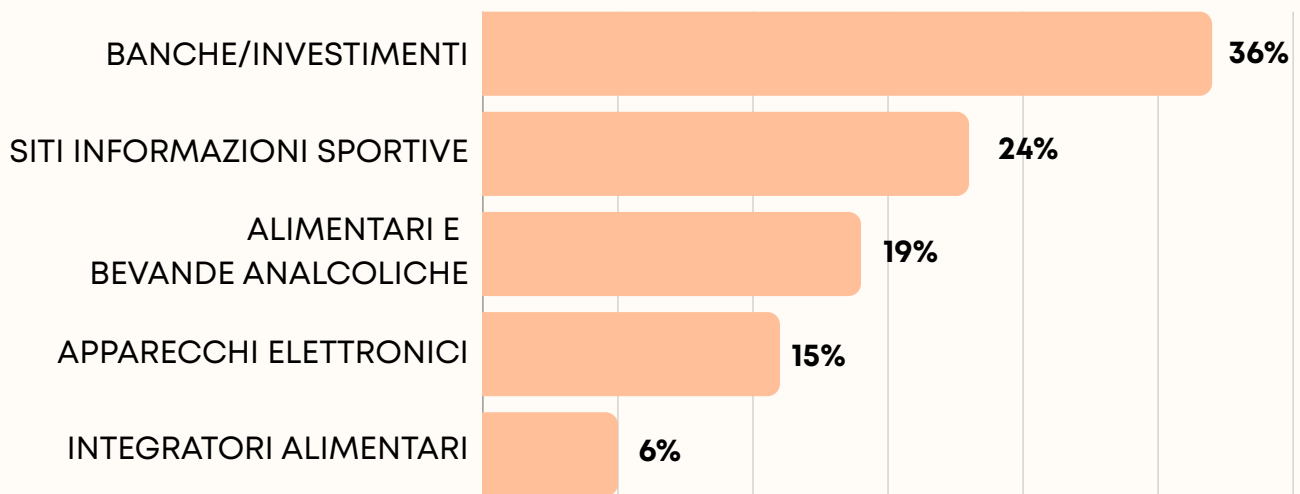
12%

Difetto di giurisdizione

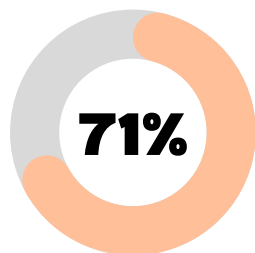
Nessuno dei soggetti coinvolti (inserzionista, mezzo) aderisce all'Istituto

93 pareri preventivi

Settori merceologici che hanno chiesto più pareri

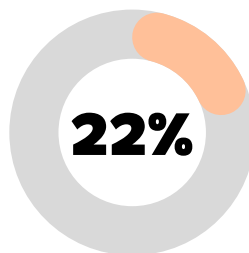


Tempi

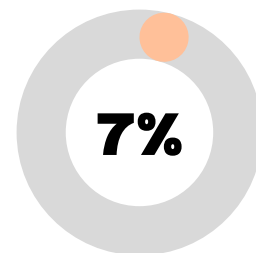


1 giorno

inclusi 46 pareri express



2-3 giorni



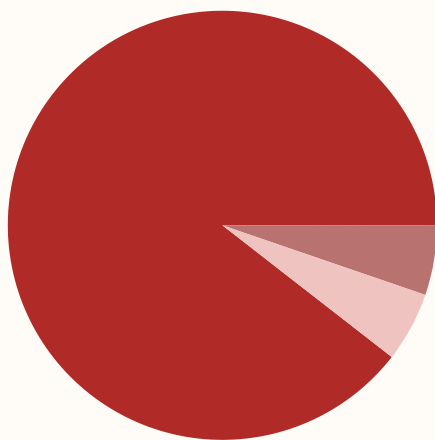
4-5 giorni

Esito



19 ingiunzioni

..... Aree di intervento

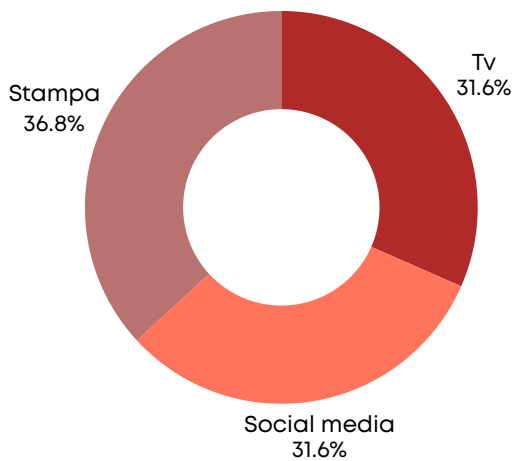


90%
ingannevolezza

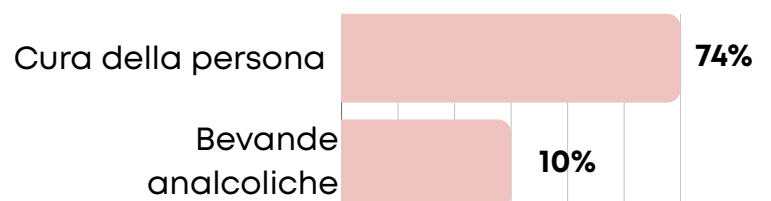
5%
dignità della persona

5%
trasparenza influencer marketing

..... Mezzi



..... Settori merceologici più coinvolti



Giurì

Organo giudicante

Le decisioni del Giurì, dopo la comunicazione alle parti, vengono pubblicate in forma sintetica sul sito IAP e per esteso nell'Archivio online delle decisioni (archivio.iap.it).

12 pronunce

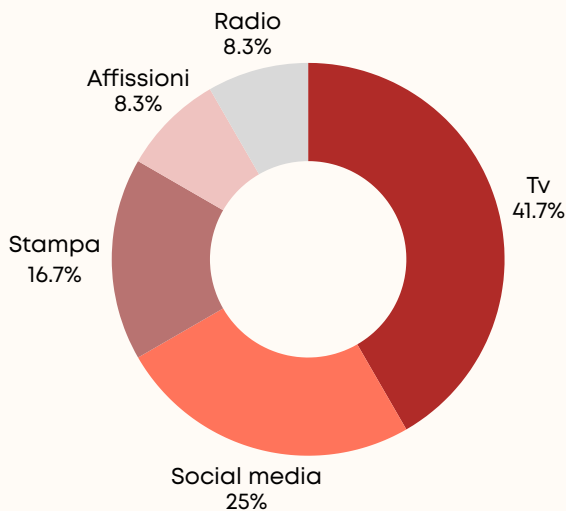
58%

su istanza di parte (aziende)

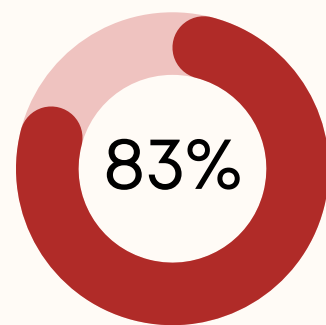
42%

su istanza del Comitato di Controllo

Mezzi



Tempi dall'avvio del procedimento alla decisione



8-10 giorni
liberi e lavorativi

Settori merceologici più coinvolti



Il consolidamento delle relazioni istituzionali

Rinnovati due rilevanti accordi

Con ANCI per il controllo della pubblicità sessista

Nel mese di aprile 2025, ANCI e IAP hanno rinnovato per un ulteriore triennio il Protocollo d'intesa, originariamente sottoscritto nel 2014, con l'obiettivo di sensibilizzare i Comuni italiani sull'applicazione della normativa in materia di pubblicità e pubbliche affissioni. Particolare attenzione è rivolta al contrasto di messaggi lesivi della dignità della persona, contenenti rappresentazioni di violenza o suscettibili di incentivare comportamenti violenti, nei confronti di donne e uomini.

Nel corso degli anni, un numero crescente di amministrazioni comunali ha dato piena attuazione al Protocollo. Alla data del rinnovo, risultano aderenti: Arcore, Bergamo, Bologna, Catania, Cinisello Balsamo, Fano, Firenze, Genova, Legnano, Modena, Napoli, Padova, Palermo, Pesaro, Ravenna, Roma, Ragusa, Ripalimosani, Savona, Siena, Torino e Trento.

Con AGCOM per una pubblicità trasparente e corretta

Nel corso del 2025 è stata ulteriormente rafforzata la collaborazione tra AGCOM e IAP, avviata nel 2018, che continua a rappresentare un esempio significativo di co-regolamentazione in linea con gli orientamenti europei volti a promuovere la cooperazione tra autorità pubbliche e organismi di autoregolamentazione. Il rinnovo dell'Accordo, avvenuto nel novembre 2025, ha introdotto rilevanti elementi di innovazione, con particolare attenzione alla riconoscibilità delle comunicazioni commerciali diffuse dagli influencer, in coerenza con il Regolamento Digital Chart dello IAP, a cui rinvia espressamente il Codice di Condotta per gli Influencer di AGCOM. L'accordo prevede, inoltre, lo sviluppo di progetti congiunti finalizzati al contrasto della pubblicità non riconoscibile, attraverso la definizione di procedure condivise di segnalazione e il rafforzamento della collaborazione con le reti europee di co-regolamentazione.

Le iniziative di formazione

Formazione Online per Influencer sulle Regole della pubblicità responsabile

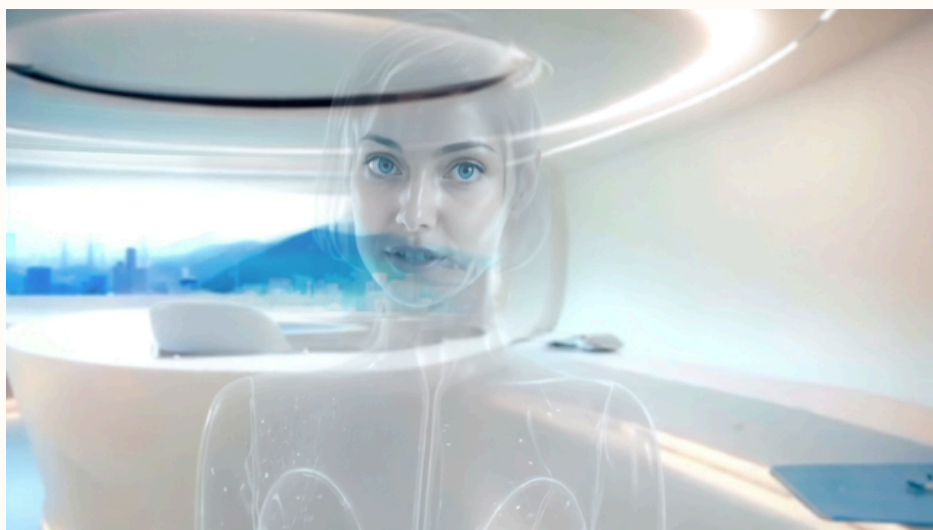
A ottobre 2025 l'Istituto ha lanciato il primo corso di formazione online per influencer dedicato alla pubblicità responsabile.

Il Corso nasce nell'ambito del progetto europeo "Adethics", promosso dall' EASA, l'Associazione europea delle autodiscipline pubblicitarie, che ha già formato oltre 10.000 influencer e creator in diversi paesi.



Il format è stato adattato al contesto italiano e integrato con un modulo curato da AGCOM. Il corso fornisce strumenti operativi per il rispetto delle normative, anche alla luce del Codice di condotta per gli Influencer di AGCOM, con particolare attenzione alla trasparenza e riconoscibilità delle comunicazioni commerciali.

Il corso, erogato in modalità e-learning e accessibile a condizioni contenute, prevede un test finale con rilascio di un attestato e la pubblicazione dei partecipanti idonei sul sito IAP.



L'iniziativa è stata accompagnata da una campagna di comunicazione volta a promuovere la trasparenza quale valore e leva competitiva per i creator.



Corso annuale “Le Regole della pubblicità”

24 edizioni

5 moduli formativi

39 partecipanti

17 relatori

A novembre 2025 si è svolta la **24ª edizione** del corso annuale “Le Regole della Pubblicità”, che ha registrato la partecipazione di **39 iscritti** e il contributo di **17 relatori**, tra cui il Presidente AGCOM Giacomo Lasorella, e suddiviso in **5 moduli formativi** dedicati ai principali temi della regolamentazione pubblicitaria, aggiornati secondo gli aspetti più attuali della comunicazione commerciale.

iap istituto dell'autodisciplina pubblicitaria

24.a edizione

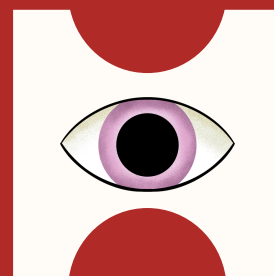
LE REGOLE DELLA PUBBLICITÀ

CORSO IN PRESENZA E ONLINE

- 1° MODULO** 18 NOVEMBRE 2025
CONSUMATORI E IMPRESE 1
- 2° MODULO** 19 NOVEMBRE 2025
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
- 3° MODULO** 20 NOVEMBRE 2025
ISTITUZIONI
- 4° MODULO** 24 NOVEMBRE 2025
DIGITAL ADVERTISING
- 5° MODULO** 25 NOVEMBRE 2025
CONSUMATORI E IMPRESE 2



Influencer Marketing Monitoring



Negli ultimi anni l'Istituto ha rafforzato la propria azione, affiancando alla definizione delle regole un sistema avanzato di monitoraggio basato sull'intelligenza artificiale, capace di analizzare grandi volumi di contenuti e verificare in modo sistematico la conformità delle comunicazioni online. Per questo progetto è stata confermata la collaborazione con l'Università Cattolica di Milano, Prof.ssa Nicoletta Vittadini.

I numeri del progetto

+400 influencer monitorati

2 settori chiave della content economy: beauty e integratori alimentari

3 piattaforme: Instagram, TikTok, YouTube

2 periodi di monitoraggio: marzo-aprile e giugno-luglio 2025

13.000 contenuti pubblicitari esaminati su oltre 220.000 contenuti diffusi

Alcune osservazioni emerse

Dal punto di vista delle piattaforme esaminate, **TikTok** mostra alcune aree di miglioramento in relazione alla trasparenza dei contenuti pubblicitari.

YouTube evidenzia nel complesso un elevato livello di conformità, con alcune criticità nei formati brevi, dove la disclosure non è sempre presente, e nei video lunghi, in cui l'indicazione pubblicitaria viene talvolta fornita solo oralmente e non anche in sovrimpressione.

Per quanto riguarda **Instagram**, emergono margini di miglioramento nei reel, nei quali oltre la metà dei contenuti analizzati non risulta pienamente conforme. Analoghe considerazioni si applicano ai post statici che può essere ricondotta al fatto che nell'attuale visualizzazione delle piattaforme si leggono solo poche parole della prima riga delle caption e quindi in molti casi le disclosure, anche se presenti, non risultano conformi al Regolamento Digital Chart in quanto visibili solo dopo un click in descrizione.

Nel complesso, la trasparenza appare maggiormente consolidata tra i beauty influencer con un seguito più ampio, mentre le principali criticità si riscontrano più frequentemente tra i creator con meno di 500.000 follower.

Gli Associati

Soci ordinari e sostenitori aderenti dell'Istituto nell'anno 2025

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
IAA ITALY CHAPTER
IAB ITALIA
UNA

ENTI NON PROFIT COMITATO UPA FORMAZIONE
FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO

+ **1** nuovo socio ordinario nel 2025

Gli Associati

Soci Sostenitori

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AICAP
AIPE
ADCI
AOI
ASSITOL
ASSOBIO
Cosmetica Italia
Logico
Unione Imprese Centenarie Italiane
Unione Italiana Food

AGENZIE DI INFLUENCER

40Degrees Srl
Autentica Srl
Buzzoole Srl
Doom Entertainment
Flu (part of Uniting)
Hoopygang Srl
Open Influence
Skeepers
Stardust Srl
TBS Crew Srl
The One Celebrity
Wannabe Mgmt

MEZZI

FILE
FISC
RTL 102.5 SRL

+ **3** nuovi soci sostenitori nel 2025



Via Larga 15 - 20122 Milano
iap@iap.it | <https://www.iap.it>

