

PUBBLICITA' E BAMBINI

La legge si è da tempo occupata di tutelare i bambini dalla e nella pubblicità.

Già l' art. 14 della L. 8/2/1948, n. 47, contenente le disposizioni sulla stampa, disponeva l' applicazione dell' art. 528 del Codice penale (pubblicazioni e spettacoli osceni) anche alla pubblicazioni destinate ai fanciulli ed agli adolescenti, quando fossero idonee ad offendere il loro sentimento morale o a costituire incitamento alla corruzione, al delitto o al suicidio, ed in particolare ai giornali e periodici destinati all' infanzia, quando favorissero istinti violenti ed antisociali.

Anche le affissioni, che in qualche modo possano riguardare i minori sono state disciplinate. La L. 12/12/1960, n. 1591, riguardante le affissioni e l' esposizione al pubblico di manifesti, immagini, oggetti contrari al pudore o alla decenza, all' art. 1 ha stabilito pene per chi fabbrichi, introduca o affigga immagini tali da offendere il pudore o la pubblica decenza, avendo riguardo ai minori degli anni 18 e alle esigenze della loro tutela morale.

La Legge Mammì, poi, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo, stabiliva che la pubblicità radiofonica e televisiva non arrecasse pregiudizio morale o fisico ai minorenni e ne vietava l' inserimento nei programmi di cartoni animati.

Successivamente, il D.M. n. 425 del 30/11/1991 statuiva che la pubblicità televisiva, al fine di non arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni, dovesse evitare di esortarli direttamente all' acquisto di un prodotto o di un servizio, sfruttandone l' inesperienza e la credulità, o a persuadere i genitori o altre persone all' acquisto. La pubblicità televisiva, inoltre, doveva astenersi dallo sfruttare la loro particolare fiducia nei confronti di genitori, insegnanti ed altre persone o mostrare, senza motivo, minorenni in situazioni pericolose.

Il D. Lgs. n. 74/1992, poi abrogato con l' introduzione del Codice del consumo, considerava comunque ingannevole la pubblicità che, suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, potesse, anche indirettamente, minacciarne la sicurezza o che abusasse della loro naturale credulità o mancanza di esperienza. Era, inoltre, considerato ingannevole il messaggio pubblicitario che, impiegando bambini ed adolescenti, abusasse dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Nel 2002 veniva approvato dalle imprese televisive un Codice di autoregolamentazione Tv e minori, con il quale le emittenti, nella consapevolezza della minore capacità di giudizio e di discernimento dei più giovani, si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei *trailer* e dei *promo* dei programmi e a non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l' armonico sviluppo della personalità dei minori, o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per gli stessi.

Vengono stabiliti tre diversi livelli di protezione. La protezione generale si applica a tutte le fasce orarie di programmazione, nelle quali i messaggi pubblicitari non possono presentare i protagonisti minori impegnati in atteggiamenti pericolosi o intenti al consumo di alcool, di tabacco, di sostanze stupefacenti (né presentare in modo negativo l' astinenza o in modo positivo l' assunzione di tali prodotti), nè possono esortare direttamente i più giovani all' acquisto, abusando della loro naturale credulità e inesperienza. La pubblicità non deve, poi, indurre in errore sulle prerogative, sulla natura, sul prezzo, sugli accessori dei giocattoli.

Il secondo livello di protezione contemplato dal Codice di autoregolamentazione Tv e minori riguarda le fasce orarie dalle 7 alle 16 e dalle 19 alle 22,30, quando si presume che il pubblico minorile davanti al televisore sia numeroso, ma supportato generalmente dalla presenza di un adulto. In queste fasce orarie, la protezione è rafforzata e devono venire evitate tutte quelle pubblicità direttamente rivolte ai minori, che possano costituire pregiudizio al loro equilibrio psichico e morale, come pure le situazioni che possano indurli a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità o mancato assolvimento dei loro compiti da parte

dei genitori; o situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l' autorità, la responsabilità e i giudizi dei genitori, degli insegnanti o di altre persone; o situazioni di ambiguità tra bene e male, che disorientino i più giovani.

Il terzo livello prevede una protezione specifica, che si applica nella fascia oraria di programmazione tra le 16 e le 19, quando si presume che il minore si possa trovare da solo davanti allo schermo, nonché all' interno dei programmi direttamente rivolti ai minori. In questa fascia, i messaggi pubblicitari devono essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi che facciano chiaramente percepire, anche a bambini che non sappiano ancora leggere o da minori disabili, la discontinuità rispetto alla trasmissione. Durante il livello di protezione specifica non possono essere diffusi annunci pubblicitari di bevande alcoliche o superalcoliche, di servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento, di profilattici e contraccettivi (ad esclusione della campagne sociali).

Con l' entrata in vigore della c.d. Legge Gasparri, nel 2004, sull' assetto del sistema televisivo, veniva vietato indiscriminatamente l' impiego di minori degli anni quattordici nei messaggi pubblicitari radiotelevisivi e negli spot. Questo gettava nello sconforto il mondo della comunicazione, essendovi prodotti che, per loro natura, non possono che essere promossi attraverso immagini del mondo infantile (si pensi ai passeggini o agli alimenti per lo svezzamento).

Il divieto parve aberrante, anche perché i minori continuavano ad essere utilizzabili per i messaggi stampa e per le affissioni, ad esempio, concernendo il divieto solo la radio e la televisione. Un' altra stranezza della norma consisteva nel fatto che, mentre l' utilizzo di minori degli anni quattordici era consentito in programmi radiotelevisivi, sia pure nel rispetto del regolamento (emanato nel 2006), l' impiego di bambini era invece vietato *tout court* in pubblicità, dove comunque la presenza è molto più breve e certamente meno invasiva rispetto, ad esempio, a quella necessaria per registrare le puntate di una *sit-comedy*.

Fortunatamente l' ingiustificato divieto venne abrogato con la legge 6 febbraio 2006, n. 37.

La Legge Gasparri, al di là dell' utilizzo dei minori in pubblicità, vieta, comunque, ogni forma di comunicazione pubblicitaria avente come oggetto bevande contenenti alcool, sia all' interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, sia nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive.

Con il Testo unico della radiotelevisione del 2005, oltre all' espresso richiamo al Codice di autoregolamentazione Tv e minori, si precisa che le emittenti televisive sono altresì tenute a garantire l' applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16 alle ore 19 e all' interno dei programmi direttamente rivolti agli stessi, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale e pubblicitaria.

Il Codice del consumo, nella sua versione modificata dal D. Lgs. n. 146/2007, nell' esaminare le pratiche commerciali ingannevoli, sancisce che è considerata scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza, mentre il D. Lgs. n. 145/2007 indica come ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani, ribadendo che è considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciarne la sicurezza.

Anche il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che nel mese di aprile 2008 ha raggiunto ormai la quarantacinquesima edizione, si occupa di pubblicità e minori e lo fa attraverso i suoi articoli 11 e 28 bis. Le disposizioni sull' argomento erano presente sin dalla prima edizione del Codice che, nel 1966, al suo art. 6 prescriveva che una cura particolare dovesse essere posta nella creazione dei messaggi che si rivolgessero ai bambini, in modo che non contenessero nulla, nell' illustrazione e nei testi, che potesse danneggiare psichicamente, moralmente o fisicamente i bambini stessi o potesse abusare della loro naturale credibilità.

Il Codice di Autodisciplina si è, nel corso del tempo, ampliato e dai 19 articoli della prima edizione è passato ai 46 articoli dei giorni nostri. Anche quello che era l' art. 6 ha subito una trasformazione ed un' evoluzione fino al testo attuale. Tuttavia, la circostanza che sin dalla prima edizione fosse presente una norma sulla pubblicità rivolta a bambini ed adolescenti ne dimostra l' importanza e la portata.

L' art. 11 attuale è interamente dedicato a “Bambini ed adolescenti” ed esordisce ribadendo che una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. I messaggi, in particolare, non devono contenere nulla che possa danneggiare i più giovani psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

L' articolo 11 prosegue con alcune prescrizioni particolari. L' annuncio pubblicitario rivolto a bambini ed adolescenti non deve indurli a violare norme di comportamento sociale generalmente accettate; a compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; a ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; a sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche; ad adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano; a sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione.

Il Codice di Autodisciplina si occupa anche dei piccoli protagonisti dei messaggi pubblicitari e stabilisce che l'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

L' art. 28 bis del Codice, poi, è dedicato espressamente ai giocattoli, ai giochi e ai prodotti educativi per i bambini, la cui comunicazione non deve indurre in errore sulla natura e sulle prestazioni e dimensioni del prodotto oggetto della comunicazione commerciale, sul grado di abilità necessario per utilizzare il prodotto, nonché sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporti l'acquisto di prodotti complementari. In ogni caso, la comunicazione riguardante i giocattoli non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.

BOX NORMATIVO:

- Art. 14 L. 8 febbraio 1948, n. 47, Disposizioni sulla stampa
- Art. 1 L. 12/12/1960, n. 1591, Disposizioni concernenti l' affissione e l' esposizione al pubblico di manifesti, immagini, oggetti contrari al pudore o alla decenza
- L. 6 agosto 1990, n. 223, Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato
- D.M. 30 novembre 1991, n. 425, Regolamento concernente attuazione degli articoli 13, 15 e 16 della direttiva del Consiglio delle Comunità europee del 3 ottobre 1989 (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche ed alla tutela dei minorenni
- Codice di autoregolamentazione Tv e minori, approvato il 29 novembre 2002
- L. 3 maggio 2004, n. 112, Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione
- D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, Testo unico della radiotelevisione
- D. Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del consumo

- D.M. 27 aprile 2006, n. 218, Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni quattordici in programmi televisivi
- D. Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

BOX

Art. 11 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

Art. 11 – Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a:

- violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
- sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione.

L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.