



Progetto cofinanziato dal
Ministero dello Sviluppo
Economico



REGIONE PUGLIA



CODACONS



**OPUSCOLO INFORMATIVO
A CURA DEGLI AVVOCATI DEL
CODACONS**

**ALESSANDRO AMATO
DARIO DURSO**

*con il contributo della dott.ssa
ROSA ROSSIELLO*





Pubblicità e minori

INDICE

PUBBLICITÀ E MINORI

03

EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA DI TUTELA

04

IL CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

05

SEGNALAZIONI

06



PUBBLICITÀ E MINORI

La relazione tra pubblicità e minori è un tema attuale e delicato, che involge profili di natura psicologica, oltre che consumeristica; ciò in considerazione della tendenza spontanea all'emulazione e all'imitazione cui sono normalmente predisposti i bambini, spettatori dei programmi televisivi, fino ad una certa età. In particolare, molteplici studi di settore hanno rivelato che, già all'età di tre/quattro anni, i fanciulli sanno riconoscere gli spot pubblicitari televisivi, subendone in particolare potere di fascinazione; di norma, tuttavia, l'attrazione così manifestata per la pubblicità non si accompagna ad altrettanta attenzione e capacità di filtrare, con ragione critica, i contenuti sottesi dalla stessa.

Con la recente evoluzione della tecnica e degli stili pubblicitari, la criticità segnalata si è notevolmente accentuata: mentre i messaggi del passato erano centrati sull'equazione: "hai un bisogno, risolvilò con il consumo", quelli attuali, fortemente motivazionali (più che informativi), puntano a stupire e impressionare l'utente televisivo; a creare, cioè, nuovi bisogni, sulla base dell'affermazione del: "vuoi essere come lei/lui? Basta consumare il tal prodotto".

[Siamo, dunque, passati dalla pubblicità che induceva i consumi, creando bisogni, alla pubblicità che impulsa i consumi, creando modelli sociali e di comportamento].

Questo deve condurre ad una riflessione attenta, mirata ad un rafforzamento dei presidi normativi posti a difesa delle fasce più vulnerabili del pubblico televisivo.



Già all'età di 3/4 anni, i fanciulli sanno riconoscere gli spot pubblicitari televisivi, subendone in particolare potere di fascinazione

EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA DI TUTELA

Il minore (si è detto) non è in grado di filtrare i contenuti dei messaggi televisivi, non disponendo degli strumenti critici sufficienti a comprenderli (ed eventualmente a rifiutarli).

Primaria è, pertanto, la necessità di regolamentare la programmazione televisiva, in modo da eliminare o, quanto meno, limitare eventuali danni arrecati al particolare pubblico dei minori dal flusso comunicativo mediatico.

A livello internazionale, è stata la Convenzione ONU del 1989 a porre, come primario, il problema dei rapporti tra comunicazione e minori: l'art. 17 della detta convenzione sanciva, in particolare, il diritto di ciascun bambino a non ricevere pregiudizi di nessuna natura dai mass media.

In ambito comunitario, la direttiva n.89/552/CEE (meglio nota come *Télévision sans frontières*) ha concentrato l'attenzione e la tutela sul minore, come spettatore/fruttore di pubblicità, rimettendo, poi, alla sensibilità di ciascuno degli Stati membri dell'Unione Europea la attuazione e la concretizzazione dei dettami espressi.

In Italia, sin dall'inizio degli anni Novanta, la linea normativa seguita è stata quella di affidare la tutela dei diritti dei minori, in tale settore, ad un Codice di Autoregolamentazione, demandando, così, la soluzione del problema alla coscienza ed alla responsabilità individuale delle emittenti firmatarie, vincolate al rispetto di norme da loro stesse sottoscritte.



Ancora prima di tali codici, i diritti dei minori hanno trovato un primo riconoscimento legislativo nelle leggi che hanno disciplinato il sistema radiotelevisivo (come la L. 223/90, cosiddetta Legge Mammi, che ha sancito il divieto d'interrompere i cartoni animati con break pubblicitari), e in altre disposizioni normative, nate sulla spinta di alcune direttive europee. Tra queste, il D.Lgs. n.74/1992 "Norme in materia di pubblicità ingannevole e comparativa", che, all'art. 6, fa espresso riferimento alla tutela dei bambini e degli adolescenti, affermando che "É considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani". Sempre in ambito normativo primario, è da segnalare che una sistemazione della materia è avvenuta con la legge n. 112/04, di riordino del sistema radiotelevisivo (cosiddetta "Legge Gasparri", così come modificata dalla legge n. 37 del 6 febbraio 2006), contenente norme in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva.

Un primo Codice di Autoregolamentazione venne sottoscritto dalle emittenti private nel 1993, seguito successivamente da un documento di più ampia portata: il Codice di Autoregolamentazione del 1997.

Ma la svolta significativa è data dall'approvazione, nel novembre del 2002, del Codice di Autoregolamentazione sottoscritto presso il Ministero delle Comunicazioni.

Esso ha introdotto delle novità significative rispetto ai codici che lo hanno preceduto, soprattutto per quanto riguarda la previsione della materiale possibilità di comminare sanzioni, per lo più pecuniarie, alle reti che violino le regole da questo stabilite. Un contributo significativo è stato dato anche dalla sottoscrizione, il 5 aprile scorso, del Contratto nazionale di servizio 2007-2009, voluto dal Ministero delle Comunicazioni e dalla Radio Televisione Italiana S.p.a.; documento nel quale si evincono ulteriori e significativi obblighi per le società emittenti, tra i quali quello di non interrompere con la pubblicità i programmi per bambini e i cartoni animati di durata inferiore ai 30 minuti, nonché il divieto di usare i personaggi dei cartoni come "traino" pubblicitario.

IL CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

Il nuovo Codice di Autoregolamentazione per la TV e i minori è stato firmato il 29 novembre 2002, presso il Ministero delle Comunicazioni, dai rappresentanti delle grandi televisioni, oltre che dalle associazioni che raggruppano le emittenti minori e locali operanti nel Paese.

Il Codice è rivolto a tutelare "i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori", con particolare attenzione e riferimento alla fascia di età più debole (0-14 anni); inoltre, le imprese televisive non devono solo impegnarsi a rispettare la normativa vigente a tutela dei minori, ma anche "a dar vita a un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi allo sviluppo della loro personalità e comunque che eviti messaggi che possano danneggiarla; ciò nel rispetto della Convenzione ONU, che impegna ad adottare appropriati codici di condotta, affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere".

Le basi su cui si fonda il Codice di Autoregolamentazione risiedono nella constatazione che l'utenza televisiva è costituita, specie in alcune fasce orarie, anche da minori, e che il bisogno del minore a uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale.

La Premessa del Codice afferma che: "la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione, al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi", e che: "il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò

Pubblicità e minori

diritto a essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere alla sua integrità psichica e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo”.

Essa, inoltre, stabilisce che: “riconosciuti i diritti di ogni cittadino-utente e quelli di libertà di informazione e di impresa quando questi siano contrapposti a quelli del bambino, si applica il principio di cui all’art. 3 della Convenzione ONU secondo cui i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione”.

Una tematica esaminata e approfondita dal Codice è proprio quella riguardante i messaggi pubblicitari.

Il Codice, in proposito, si sforza di tutelare quella porzione di pubblico munita di una minore capacità di giudizio e di discernimento nei confronti della pubblicità, attraverso il riconoscimento di validità delle norme contenute in un altro Codice importante, quello di autodisciplina pubblicitaria, considerato sua parte integrante.

Si impone alle reti televisive di “ 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 i minori stessi, dedicando particolare attenzione alla fascia protetta”.

Le emittenti, in particolare, devono

rispettare, nella programmazione dei messaggi pubblicitari, tre livelli di protezione:



1. il primo, generale (valido per tutte le fasce orarie), impone alle pubblicità di non presentare i minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi, di non rappresentarli intenti al consumo di alcool, tabacco o sostanze stupefacenti, di non abusare della loro naturale credulità, per esortarli ad effettuare acquisti e, infine, di non indurli in errore circa le caratteristiche (quali che esse siano) dei giocattoli reclamizzati;

2. il secondo, rafforzato (valido per le fasce orarie in cui si presume che il pubblico di minori all’ascolto sia numeroso e supportato dalla presenza di un adulto e cioè dalle 7.00 alle 16.00 e dalle 19.00 alle 22.30), vieta la trasmissione di pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni di possibile pregiudizio per l’equilibrio psichico e morale dei minori;

3. il terzo, specifico (valido per le fasce orarie in cui si presume che l’ascolto dei minori non sia supportato dalla presenza di un adulto e cioè dalle 16.00 alle 19.00 ed in tutti i programmi di

*rettamente indirizzati ai minori), pre-
vede invece la riconoscibilità di qualsiasi
comunicazione commerciale mediante
elementi di discontinuità, posti prima,
dopo e durante la stessa, ed il divieto di
promozioni riguardanti alcool, servizi te-
lefonici a pagamento di intrattenimento
e profilattici (con esclusione, per questi
ultimi, delle campagne sociali).*

Segnalazioni

Eventuali irregolarità commesse dalle Società emittenti televisive nella programmazione di messaggi pubblicitari possono essere segnalate dagli utenti (o dalle associazioni che li rappresentano) agli organismi di vigilanza a ciò preposti, per legge: a) l'Autorità Garante per le Comunicazioni, con sede in Napoli per quel che concerne le programmazioni a livello nazionale; b) i CO.RE.COM. istituiti a livello regionale, per quel che riguarda l'emittenza locale.

(In Puglia Il CO.RE.COM. è stato reso funzionale, a far corso dall'anno 2007. Esso è ubicato in Bari, alla via Lembo 40/F).

L'ingannevolezza e/o la pericolosità per i minori (a livello di contenuti e di immagini trasmesse) dei messaggi pubblicitari potrà essere, invece, se-

gnalata alla Ufficio Pubblicità Ingannevole operativo presso l'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), con sede in Roma.

I soggetti che possono inviare tale denuncia sono:

- i consumatori;
- i concorrenti;
- le associazioni di tutela dei consumatori e quelle degli operatori economici;
- il Ministero dell'Industria;

le altre pubbliche amministrazioni, con riferimento ai settori di propria competenza.

Dunque, ogni cittadino che reputi un messaggio pubblicitario non veritiero, lacunoso su elementi essenziali o, anche, suscettivo di procurare pregiudizio ai minori, può segnalarlo, scrivendo al suddetto Ufficio Pubblico.

Riceverà in tempi brevi una risposta in relazione alla denuncia presentata.

La decisione di avviare un procedimento non significa comunque la condanna automatica del messaggio denunciato, ma semplicemente l'apertura di un'istruttoria su di esso.

Le denunce devono essere complete e dettagliate, secondo le modalità previste da un apposito decreto e devono essere accompagnate dal supporto riproduttivo del messaggio contestato.

La Regione Puglia ha costituito l'Istituto Pugliese per il Consumo, con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico.

L'Istituto, composto dalle Associazioni dei Consumatori e degli utenti maggiormente rappresentative, si propone di monitorare la situazione in cui versano, in Puglia, i vari settori della tutela consumeristica, di avviare iniziative in favore di varie categorie di soggetti e, soprattutto, di elaborare linee guida che orientino i cittadini nell'esercizio dei loro diritti.

Programma Generale di intervento 2007-2008 della Regione Puglia realizzato con l'utilizzo dei fondi del Ministero per lo Sviluppo Economico, ai sensi dell'art.7, comma V, decreto attuativo 2 marzo 2007.

Intervento n.3 "InFA-InfoMazione", nel quadro del Progetto Regionale "La Puglia che Consuma".

CODACONS



Sede Regionale Puglia
Via Quintino Sella, 241 - Bari
Tel. 080.5218605 - Fax 080.5232740