

IAP e Autorità Garante per l'infanzia siglano protocollo per una comunicazione commerciale ancora più attenta ai bambini

«No alla cultura del lolitismo o dei toy-boys. No ai messaggi sulla perfezione corporea a tutti i costi, pericolosa soprattutto per gli adolescenti: si pensi alle derive patologiche come l'anorexia. No all'adultizzazione dei bambini e dei ragazzi, soprattutto quando c'è un uso malizioso delle immagini dei più giovani».

Con queste parole, Vincenzo Spadafora, Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza, riassume gli aspetti più incisivi del Protocollo d'intesa firmato con l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) presieduto da Giorgio Florida, il quale sottolinea uno dei sensi

profondi di questo atto: «La sottoscrizione del Protocollo va nella direzione di rendere più funzionali i rapporti tra l'Autodisciplina e alcuni rilevanti Organismi dello Stato, nel comune obiettivo di rendere la comunicazione commerciale migliore, sia nell'interesse dei cittadini, che di quello degli operatori».

Un passo dunque importante per una maggiore tutela dei minori e per rendere ancora più responsabili tutti i soggetti che operano nella comunicazione commerciale. Un documento questo che avrà una ricaduta pratica, tangibile, come spiega Vincenzo Spadafora: «Il Protocollo è un buon esempio di colla-

borazione costruttiva fra pubblico e privato, perché se lo IAP ha dimostrato di essere in grado di attivare un controllo efficace della comunicazione commerciale, è anche vero che l'Authority è un punto d'osservazione competente e privilegiato: ogni giorno riceviamo segnalazioni, ci confrontiamo con le associazioni, giriamo l'Italia. Da oggi tutto questo, insieme alla nostra stessa sensibilità e preparazione, diventerà un nuovo strumento operativo per intervenire tempestivamente, insieme allo IAP, sulle comunicazioni commerciali lesive della dignità dei bambini e promuovere la cultura dei diritti dell'infanzia».

BRAND NEWS 12 novembre 2014
 automotive normative

Mini con Bcube dedica una campagna ai neopatentati
 A comunicazione per i neopatentati come ha sempre sottolineato un genere di campagne Mini. Per un'azienda che ha sempre puntato su un'immagine di qualità, di serietà e di competenza. Per un'azienda che ha sempre puntato su un'immagine di qualità, di serietà e di competenza. Per un'azienda che ha sempre puntato su un'immagine di qualità, di serietà e di competenza.

Credito: Riccardo Maffei / Contrasto