

Normativa Garante per l'infanzia e Iap firmano il protocollo per una pubblicità attenta ai più giovani

Rinforzata la tutela di chi ha meno di 18 anni

"No alla cultura del lolitismo o dei toyboys. No ai messaggi sulla perfezione corporea a tutti i costi, pericolosa soprattutto per gli adolescenti: si pensi alle derive patologiche come l'anoressia. 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 Protocol-

lo 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. Il Protocollo arriva dopo altri documenti di rilevanza etico sociale e in particolare quello sottoscritto dallo IAP nel 2011 (rinnovato nel 2013) con il Ministero delle Pari opportunità e quello firmato con l'Anci, l'Associazione Nazionale Comuni Italiani, entrambi mirati a rendere più efficace il controllo delle pubblicità ritenute lesive della dignità della donna. Ora si pensa a rafforzare la tutela di chi ha meno di 18 anni: il Codice di autodisciplina della comunicazio-

ne commerciale, riconosciuto dalla maggioranza degli operatori del settore, ha da sempre una norma specifica (l'articolo 11) a tutela dei minori. L'Autorità garante ha voluto però ricordare l'importanza di salvaguardare sempre e comunque i più giovani: questo Protocollo sensibilizza ancora di più gli operatori ad una maggiore attenzione della comunicazione commerciale sia quando è rivolta ai bambini, sia quando questi possono riceverla o esserne protagonisti.

[Clicca qui per vedere i nuovi articoli del Codice IAP](#)



DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
www.dm.it
n. 7
venerdì 12 novembre 2014

Normativa Garante per l'infanzia e Iap firmano il protocollo per una pubblicità attenta ai più giovani

"N

Univisual
Brand Evolution
Come deve essere una marca oggi?
Univisual.com