



Guida alla tutela dei minori nella comunicazione commerciale

IN DI CE /

/1. **Profilo IAP**

/2. **Perché questa guida**

/3. **Estratto del Codice**

/4. **Casi di possibile violazione delle norme del Codice**

4.1 Messaggi che possono nuocere ai minori

4.2 Sessualizzazione dei bambini e suggestioni a contenuto erotico

4.3 Comportamenti alimentari scorretti

4.4 Discriminazione di genere

/5. **Come fare segnalazioni**

La mission dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), operante dal 1966, è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più *"onesta, veritiera e corretta"* (art. 1), a tutela dei consumatori e delle imprese, applicando il *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*.

Fanno parte dell'Istituto le più rilevanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono.

Le funzioni di verifica della correttezza della comunicazione sono affidate al *Comitato di Controllo*, in veste di organo che tutela l'interesse del consumatore, e al *Giurì*, in veste di organo giudicante.

La *rapidità* degli interventi, la competenza nella definizione dei casi e l'*indipendenza* degli organi giudicanti, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare.

La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio.

Sul sito Internet *iap.it* sono pubblicate tutte le decisioni più recenti del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due importanti servizi: pareri preventivi sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi; protezione della creatività di future campagne da eventuali imitazioni.

SAPER DOSARE FLESSIBILITÀ E INFLESSIBILITÀ

Interventi rapidi: in certi casi anche entro le 24 ore, fino a 2 settimane in quelli più complessi.

Accesso semplice e gratuito: chiunque può segnalare un messaggio ritenuto scorretto con un semplice form online. Il 90% delle decisioni autodisciplinari sono prese a tutela del cittadino-consumatore.

Indipendenza degli organi di controllo: i membri del Giurì e del Comitato di Controllo, scelti tra esperti che non svolgono attività professionale in materia di Autodisciplina, giudicano con assoluta indipendenza e imparzialità.

Trasparenza delle decisioni e efficacia della sanzione: le ingiunzioni di desistenza e le pronunce del Giurì, tutte pubblicate sul sito dell'Istituto, determinano l'immediata cessazione della diffusione del messaggio giudicato non corretto.

Prevenzione: l'Autodisciplina non blocca solo la pubblicità scorretta, ma si adopera per prevenire l'insorgere delle contestazioni, offrendo pareri preventivi e protezione della creatività non ancora diffusa.

Innovazione: le norme del Codice di autodisciplina sono costantemente aggiornate e seguono l'evoluzione della comunicazione e del sentire sociale.



/ Perché questa guida

L'obiettivo di questa guida è quello di fornire un supporto agevole di pronta consultazione degli articoli del Codice di Autodisciplina che prevedono limiti specifici e maggiori responsabilità in relazione e a protezione del pubblico dei minori.

La guida individua le più frequenti casistiche di violazione delle norme del Codice poste a tutela dei bambini (intesi nel Codice i minori fino a 12 anni) e degli adolescenti, sulla base di quanto è emerso negli anni dalla valutazione di casi realmente affrontati dagli organi autodisciplinari.

L'Istituto ha contribuito con le sue decisioni a un progressivo innalzamento della soglia di attenzione in pubblicità al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, sia in relazione a tutto ciò che possa turbare personalità che sono ancora in fase di formazione, sia in relazione a comportamenti e settori merceologici specifici, in cui occorre dimostrare una maggiore responsabilità verso il pubblico dei minori, quali ad esempio il settore delle bevande alcoliche e del gioco con vincita in denaro.

Ecco alcuni passaggi chiave del lavoro svolto:

/ Protocollo d'Intesa con l'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza stretto nel 2014 al fine di integrare le comuni esperienze e finalità per sollecitare tempestivi interventi di carattere autoregolamentare su comunicazioni commerciali ritenute a diverso titolo lesive dei bambini e degli adolescenti.

/ Linee di indirizzo per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione. Nel 2015 abbiamo promosso un tavolo comune con il Ministero della salute e le maggiori Associazioni di categoria dell'industria alimentare per redigere un decalogo di raccomandazioni esemplificative di alcuni contenuti da evitare in pubblicità, come ad esempio mostrare porzioni di cibo che possano suggerire un consumo smodato o suggerire stili di vita improntati a comportamenti alimentari scorretti, etc.



/ Estratto del Codice

Abbiamo qui riunito le norme del Codice di Autodisciplina che indicano i limiti da rispettare affinché la comunicazione pubblicitaria non veicoli messaggi potenzialmente nocivi per i minori, integrate da una breve legenda.

/ Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

«La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.»

È un principio generale: l'Istituto opera affinché la comunicazione commerciale non porti discredito alla pubblicità intesa come strumento utile nel processo economico, che deve svolgersi come servizio per il pubblico in quanto capace di influenzare le scelte dei consumatori.

/ Art. 9 - Violenza, volgarità, indecenza

«La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.»

/ Art. 10 - Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

«La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.»

L'obiettivo non è quello di tutelare il buon gusto o i valori morali e sociali di per sé, quanto quello di salvaguardare i cittadini e mettere al riparo la loro sensibilità, le loro convinzioni, evitando al contempo reazioni di rigetto che possano screditare la pubblicità.



/ Estratto del Codice

/ Art. 11 - Bambini e adolescenti

«Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni, 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 socialmente generalmente accettate;

/ Compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;

/ Ritenerne 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;

/ La comunicazione commerciale non deve contenere un'esortazione diretta ai bambini affinché acquistino o sollecitino altre persone ad acquistare il prodotto pubblicizzato;

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

/ Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, o dei soggetti che appaiano tali.»

Una norma dedicata a un pubblico particola-

re di soggetti non solo in relazione ai messaggi loro specificamente diretti, ma in senso più ampio anche nei confronti di quelle comunicazioni commerciali che possono essere da loro ricevute, al fine di adottare quella cura necessaria perché non vi sia nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente.

/ Art. 12 bis - Sicurezza

« - Omissis - ...

la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute.»

La norma vieta esplicitamente quelle rappresentazioni che richiamano palesemente condizioni patologiche del comportamento alimentare, quali l'anoressia e la bulimia, in quanto i modelli estetici proposti dalla pubblicità possono in qualche misura condizionare soprattutto il pubblico dei più giovani nel perseguire determinati stili di vita e canoni estetici.

/ Art. 22 - Bevande alcoliche

«La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare la comunicazione commerciale non deve:

- Omissis -

/ Rivolgersi o fare riferimento, anche

indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;

/ Utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;»

In relazione a un prodotto che, per sua natura, non può essere promosso verso un pubblico di minori, la norma sottolinea che occorre prestare molta attenzione affinché la comunicazione commerciale non risulti, anche involontariamente, attrattiva per i minori stessi.

/ Art. 23 bis - Integratori alimentari e prodotti dietetici

«La comunicazione commerciale relativa agli integratori alimentari e ai prodotti dietetici non deve vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi. Inoltre detta comunicazione commerciale deve essere realizzata in modo da non indurre i consumatori in errori nutrizionali e deve evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico.

Queste regole si applicano anche agli alimenti dietetici per la prima infanzia, a quelli che sostituiscono in tutto o in parte l'allattamento materno e a quelli che servono per lo svezzamento o per l'integrazione alimentare dei bambini.

- Omissis -

/ Art. 25 - Prodotti medicinali e trattamenti curativi

«La comunicazione commerciale relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.

- Omissis -

Inoltre la comunicazione commerciale relativa alle specialità medicinali da banco o ai trattamenti curativi non deve:

- Omissis -

/ Rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza;

- Omissis - »

Norme che intendono porre l'attenzione sull'utilizzo dei prodotti da parte dei minori, in particolare dei bambini, affinché sia sempre prestata un'adeguata sorveglianza da parte degli adulti.

/ Art. 28 bis - Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

«La comunicazione commerciale relativa a giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini 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;

/ Sull'entità della spesa, specie quando il funzionamento del prodotto comporta l'acquisto di prodotti complementari.

In ogni caso, questa comunicazione non deve minimizzare il prezzo del prodotto o far credere che il suo acquisto sia normalmente compatibile con qualsiasi bilancio familiare.»

L'obiettivo è di non abusare della naturale credulità o mancanza di esperienza dei minori o del loro senso di lealtà allorché si propongono nella comunicazione commerciale prodotti a loro destinati.

/ Art. 28 ter - Giochi con vincita in denaro

- Omissis -

La comunicazione commerciale relativa a

tali giochi non deve in particolare:

- Omissis -

/ Rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi - o soggetti che appaiano evidentemente tali - intenti al gioco;

/ Utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;

Tutte le comunicazioni commerciali dei giochi con vincita in denaro devono contenere una chiara e precisa avvertenza che il gioco è vietato ai minori di 18 anni e che può causare dipendenza patologica.»

In relazione a un prodotto che, per sua natura, non può essere promosso verso un pubblico di minori, la norma sottolinea che occorre prestare molta attenzione affinché la comunicazione commerciale non risulti, anche involontariamente, attrattiva per i minori stessi.

/ Art. 46 - Appelli al pubblico

«È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

- Omissis -

Per contro i messaggi non devono:

- Omissis -

sollecitare i minori ad offerte di denaro. »

Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali. L'obiettivo è di non abusare della naturale credulità o mancanza di esperienza dei minori o del loro senso di lealtà.



Di seguito, individuate per macro categorie, fattispecie che sono suscettibili di offendere la dignità dei minori o ledere i processi di socializzazione e di elaborazione della loro identità, così come risultano dalla lunga e articolata giurisprudenza del Giurì e del Comitato di Controllo in applicazione delle norme su indicate.

/4.1.

Messaggi che possono nuocere ai minori

È vietato il ricorso ad affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale che possano turbare la sensibilità del pubblico, mancando peraltro nella pubblicità quelle catene narrative, tipiche delle favole o dei giochi dell'infanzia, che hanno come conseguenza lo scioglimento dei loro effetti perturbanti.

Allo stesso modo sono vietate quelle rappresentazioni che violino norme di comportamento sociale generalmente accettate potendo distogliere i minori da modelli di comportamento positivi e puntando su quelli riprovevoli, che possono risultare in qualche misura "normalizzati" dalla comunicazione commerciale.

È vietato altresì rappresentare situazioni suscettibili di fungere da modello di comportamento per compiere azioni azzardate o esporsi a pericoli, tenuto in considerazione che la provocazione e la decodifica in termini surreali di azioni che si svolgono in un contesto realistico non è di facile comprensione da parte di un pubblico di minori.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Immagini realistiche di parti del volto infilate da ami;

/ Inquadrature in primo piano di volti sfi-

gurati dal terrore e insanguinati;

/ Affissioni di grandi dimensioni con immagini realistiche del corpo umano straziato da malattie;

/ Immagine di un gruppo di bambini, schierati di fronte all'osservatore, ognuno con lo sguardo fisso sullo schermo del cellulare, proponendo un modello di identificazione e di socializzazione che viola norme socialmente accettate;

/ Mostrare il risultato di un atto vandalico, come lo specchietto di un'automobile divelto e gettato a terra, quale gesto di reazione a un sentimento di invidia. Anche laddove la sequenza narrativa non culmini nell'atto concreto riprovevole, il quale può essere anche solo nettamente evocato, non si neutralizza la valenza negativa della rappresentazione;

/ Mostrare il lancio di mobili da una finestra in termini estremamente realistici per fare spazio a una allegra compagnia che desidera solo divertirsi;

/ Una sequenza narrativa in cui la protagonista ingerisce, uno dietro l'altro, dei gioielli che le sono offerti su un vassoio durante una serata romantica;

/4.2. **Sessualizzazione dei bambini e suggestioni a contenuto erotico**

Il nudo e la sessualità non sono temi tabù in pubblicità e non sono quindi di per sé vietati neppure con riguardo al pubblico dei minori.

Ciò che rileva ai fini dell'applicazione delle norme del Codice sono le modalità di presentazione di queste tematiche, in quanto esse devono evitare modelli di degradazione dell'immagine umana a mero oggetto di

attraazione sessuale o di mero sfruttamento dell'immagine dei minori, i bambini in particolare.

Allo stesso modo le rappresentazioni che evocano il sesso contrastano con il Codice se si manifestano con modalità previste e punite dal codice penale, e quando sono suscettibili di indurre a imitare comportamenti innaturali per l'età dei minori e inopportuni sul piano educativo, suscitando un'attenzione verso la tematica sessuale prematura.

In generale infine quei messaggi che ricorrono a immagini o a claim espliciti o allusivi, con giochi di parole, di contenuto volgare o offensivo contrastano con le regole del Codice anche per l'impatto che possono avere su bambini e adolescenti, in quanto possono creare disordine nell'immaginario, condurre allo svilimento della persona (più spesso la figura femminile), con la conseguenza di pericolose inclinazioni ad abbassare il senso critico sui valori fondamento dell'individuo.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Mostrare bambini e bambine visibilmente truccati, con indosso abiti, ad esempio calze a rete e tacchi a spillo, impropri per la loro età, con piercing e tatuaggi in atteggiamenti da "macho" e "preda" in un contesto di degrado industriale;

/ L'immagine di una bambina truccata, con la camicetta sbottonata e un atteggiamento seduttivo;

/ Strumentalizzazioni del corpo nudo di un bambino come mero richiamo dell'attenzione altrui;

/ Inquadratura in primo piano del busto di una donna che nel reggiseno contiene due palle da bowling, facendo riferimento a "nuove bocce";

/ Primo piano del fondoschiena di una

donna per fare riferimento alla fortuna;

/ Primo piano di donna che lecca un gelato mentre il claim sottolinea un doppio senso volgare.

/4.3. **Comportamenti alimentari scorretti**

Il Codice si propone di favorire in relazione al pubblico dei minori la divulgazione di modelli "sani" ed equilibrati di consumo alimentare, ribadendo il ruolo di genitori e di altri educatori nel fornire indicazioni dietetiche.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il Codice:

/ Mostrare una bambina che sotto lo sguardo dei genitori si arrampica per prendere una merendina, e con uno stacco si vede che si allontana con una carriola piena di prodotti, può trasformare la consecutio temporale delle sequenze in una consecutio logica tra un atto di per sé non grave e una licenza ad esagerare, un invito a un uso indiscriminato delle merendine;

/ Suggestire una impropria equivalenza nutritiva tra un prodotto più appetibile per i minori e la verdura, ovvero il primo quale adeguato sostituto quotidiano della seconda, non corrisponde ad un consiglio alimentare equilibrato;

/ Mostrare bambini molto piccoli con confezioni di caramelle che non sono adatte alla loro età secondo le indicazioni anche del Ministero della Salute.

/4.4. **Discriminazione di genere**

Risulta in contrasto con le norme del Codice una rappresentazione nella quale diversi elementi inducano il pubblico a ritenere che alcuni ruoli costituiscano l'unica opzione possibile per un genere o siano associati in modo "inevitabile" a un genere.

Ciò non vuol dire che in assoluto sia vietato rappresentare maschi e femmine in determinati contesti e in determinate situazioni, né che non si possa ironizzare su di esse.

Esempi di rappresentazioni ritenute in contrasto con il codice:

/ Narrazione in cui un ragazzino spende le proprie energie per studiare la matematica, mentre la ragazzina per scegliere l'outfit migliore da indossare tra quelli che propone il suo armadio;

/ Raffigurazione che contrappone il bambino descritto come avventuroso, coraggioso e "conquistatore" mentre la bambina descritta come in attesa del principe azzurro e dedita a coltivare la bellezza;

/ Rappresentazione che mostra una bambina visibilmente truccata e con una coroncina e fascia da "miss", mentre i bambini si allenano in palestra con i pesi, cristallizzando stereotipi di genere.

5

/ Come fare segnalazioni

*Chiunque ritenga che una determinata pubblicità sia offensiva, ingannevole, violenta o volgare può inviare allo **IAP** la propria segnalazione attraverso l'apposito modulo presente sul sito www.iap.it.*

Offensiva



Falsa



QUANDO LA PUBBLICITÀ SBAGLIA, VOI POTETE FARE LA COSA GIUSTA.

Violenta



Volgare



IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15 • 20122 Milano
Tel. +39 (0)2 58304941 • e-mail: iap@iap.it
www.iap.it

