

## Minori e pubblicità, la normativa in autotutela

23 Febbraio 2015

Giorgia Perzia

### Articolo in due parti

#### Parte I

##### 1. Quali pericoli

La pubblicità costituisce un pericolo per i minori: essi sono target dei prodotti pubblicizzati, spettatori involontari dei messaggi pubblicitari e spesso protagonisti degli spot.

I minori sono privi delle strutture mentali che permettono di filtrare i contenuti dei messaggi, non hanno ancora sviluppato le abilità critiche degli adulti. Si pensi alle pubblicità che rappresentano giocattoli volanti che i bambini si immaginano effettivamente tali. Per questo è necessario tutelarli regolamentando la pubblicità.

I principali pericoli che la pubblicità nasconde per un minore sono la sua invasività, in quanto la pubblicità è fatta di messaggi brevi, studiati per essere efficaci, che producono nelle menti una pressione psicologica, i contenuti violenti, che comportano il rischio che i minori diventino indifferenti alla violenza e non acquisiscano il discrimine fra bene e male, gli espliciti richiami sessuali, che costituiscono un'aggressione all'innocenza dei bambini, e la scorretta educazione alimentare.

##### 2. Il diritto pubblicitario

Il diritto pubblicitario è l'insieme delle norme pubbliche o private che disciplina i messaggi pubblicitari.

Le fonti normative sono nazionali ed internazionali, ma il diritto internazionale è la vera fonte di produzione, il diritto italiano è formato per lo più da norme di cognizione.

Fra le fonti internazionali si annovera in primo luogo la Convenzione ONU sui diritti del fanciullo del 1989, al cui articolo 17 gli Stati hanno riconosciuto l'importanza della funzione esercitata dai mass media e si sono impegnati *“a vigilare affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale”*.

Le fonti normative nazionali si distinguono in due macroaree: il sistema di autodisciplina, ed il sistema statale (Codice del Consumo e Testo Unico sulla Radiotelevisione).

Norme di diritto pubblicitario ben più specifiche sono tuttavia derivate dalla normativa comunitaria in tema.

##### 3. Il fenomeno dell'autodisciplina. Il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori

Data la mancanza di legislazione specifica nazionale per un lungo periodo, gli operatori commerciali hanno deciso di autoimporsi una serie di norme, creando una normativa in autodisciplina. La cogenza di dette norme è limitata ai soggetti che hanno deciso di assoggettarvisi. Metodi di contestazione delle infrazioni e relative sanzioni sono stati previsti da loro stessi.

Il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori è stato sottoscritto nel 1993 a Roma (“Codice Prodi”) dalla Federazione Radio Televisioni che comprende 150 televisioni locali, le reti Mediaset e alcuni provider di canali tematici insieme a 21 associazioni di utenti, consumatori, insegnanti e genitori. Nella sua prefazione,

il Codice richiama la direttiva n. 552 del 1989 (*direttiva sui servizi di media audiovisivi*) e la legge n. 223 del 1990, “*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*”. Il Codice è stato modificato ed integrato in data 6 marzo 1996 e, successivamente, in data 24 ottobre 2002 (“Codice Gasparri”).

Il Codice Tv e minori nasce da una doppia esigenza: avere una norma chiara ed univoca nella programmazione televisiva (comprese la pubblicità) a tutela del pubblico infantile vincolante per tutte le emittenti partecipanti e tutelare la libertà di espressione delle emittenti ex articolo 21 della Costituzione.

Nella premessa al Codice si fa riferimento anche alla funzione educativa della famiglia e della scuola: la tv deve agevolarle nel loro ruolo maieutico aiutandole a far conoscere ai bambini la vita ed a prepararli ad affrontarne i pericoli.

Nell’ultima stesura sono state rafforzate le sanzioni in caso di violazione ed è stato istituito un Comitato di controllo sulla programmazione tv: il Comitato può assumere l’iniziativa d’ufficio o su segnalazione di soggetti interessati o di qualunque cittadino (sul sito [www.comitatotveminori.it](http://www.comitatotveminori.it) si legge “*tutti coloro che hanno a cuore l’armonico sviluppo della personalità infantile e adolescenziale possono inviare le proprie segnalazioni utilizzando l’apposita scheda*”). Il Comitato adotta una risoluzione, irroga sanzioni e ne dà notizia.

Peculiare attenzione viene rivolta quindi ai minori quali spettatori. L’articolo 2 dichiara che “*I programmi dedicati ai minori, in qualsiasi orario trasmessi, devono essere ispirati a valori positivi, civili e al rispetto della dignità umana.*”

La programmazione televisiva viene suddivisa in tre fasce orarie con livelli di protezione diversi: protezione generale per tutte le fasce (i minori non devono mai essere rappresentati in attività pericolose, non devono essere raffigurati come consumatori di alcool/tabacco/sostanze stupefacenti, non si deve abusare della loro credulità per indurli ad acquistare, né si deve indurli in errore sulle caratteristiche dei giocattoli); protezione rafforzata nelle fasce 7-16 e 19-22.30, in cui si presume che i minori guardino la tv accompagnati da adulti (divieto di effettuare trasmissioni rivolte ai minori che contengano situazioni di possibile pregiudizio per il loro equilibrio psichico e morale), e protezione specifica nella fascia protetta 16-19 (cosiddetta televisione per i minori, si prevedono controlli sulle trasmissioni, sui promo, sui trailer e sulla pubblicità, si impone la riconoscibilità di qualsiasi comunicazione commerciale con elementi di discontinuità prima, dopo e durante il messaggio, si fa divieto di pubblicizzare alcolici, servizi telefonici a pagamento e di intrattenimento e profilattici).

#### **4. L’istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria ed il Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria**

L’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito IAP) si autodefinisce nel sito ufficiale ([www.iap.it](http://www.iap.it)) “*l’ente privato che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese*”. L’IAP è nato dall’incontro fra alcuni imprenditori che si sono impegnati ad osservare norme di comportamento di loro formulazione ed hanno creato uno strumento di controllo per la loro attuazione, il Comitato di controllo, ed un organo giudicante, il Giurì.

L’IAP ha dato vita al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito CA) che dal 1966 (siamo oggi giunti alla 58° edizione) ha tutelato bambini ed adolescenti coprendo buona parte delle aree di pericolo configurabili nella pubblicità.

Gli articoli 29 e 30 del CA istituiscono i due organi demandati alla verifica e osservanza del codice e all’irrogazione delle sanzioni, il Giurì, organo giudicante, ed il Comitato di Controllo. Quest’ultimo ha il compito di sottoporre al Giurì, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme al CA, esprimere pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì, invitare gli operatori in via preventiva a modificare la

comunicazione commerciale non conforme alle norme del Codice, emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'articolo 39 e, su richiesta della parte interessata, esprimere un parere preventivo circa la conformità della comunicazione commerciale non ancora diffusa (articolo 32).

L'IAP permette a chiunque di segnalare una campagna pubblicitaria scorretta: sulla *home page* del sito internet si legge: *"Tutti possono fare una segnalazione. Pensi che una pubblicità sia offensiva, falsa, violenta o volgare? Scrivi a IAP"*.

Da un punto di vista numerico è verificato che gli operatori prediligono rivolgersi all'autotutela ed al Giurì anziché all'Autorità Giudiziaria.

Di seguito si analizzano le norme del CA che tutelano specificamente il pubblico di minori spettatori.

L'articolo 8 vieta che la pubblicità sfrutti i sentimenti di superstizione, credulità e paura: *ratio* di questa norma è evitare il plagio dei soggetti psichicamente più deboli.

L'articolo 9 vieta che la pubblicità contenga affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti. Il limite della norma è dato dall'accettabilità ovvero la sensibilità sociale del momento dell'edizione della campagna pubblicitaria (per questo sempre soggetto a trasformazione) in considerazione del pubblico di riferimento.

L'articolo 10 vieta che la pubblicità offenda *"le convinzioni morali, civili e religiose"* e prescrive che rispetti *"la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni"* evitando ogni discriminazione, anche di genere. Questa norma ha contenuto di stampo costituzionale (articolo 3 della Costituzione) e garantisce la tutela della sensibilità di ogni consumatore.

L'articolo 11 è specificatamente dedicato alla tutela dei bambini e degli adolescenti quali *target*, cioè consumatori dei prodotti. La prima parte attua una tutela rafforzata sul presupposto che essi siano maggiormente vulnerabili prevedendo che i *"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"*. Ironia e grottesco non sono considerate delle esimenti. In presenza di dubbi sulla liceità della pubblicità si applica il principio del *favor* verso il minore. Le campagne pubblicitarie non devono indurre i minorenni a tenere comportamenti riprovevoli, asociali o pericolosi.

È inoltre prevista una specifica tutela dei genitori: la pubblicità non deve interferire sugli equilibri familiari né vanificare il ruolo dei genitori, inducendo i minori a *"-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; [...] -sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione"*.

La diffusione di campagne pubblicitarie televisive che sono considerate lecite per gli adulti, ma illecite per i minori è vietata nella fascia di programmazione precedente le ore 22,30.

All'articolo 12 *bis* viene disposto che la pubblicità indichi con chiarezza i pericoli che possono derivare dall'uso di prodotti pericolosi *"per la salute, la sicurezza e l'ambiente"* a tutela dell'incolumità fisica dei minori. Questa norma può essere letta in combinazione con l'articolo 22, *"Bevande alcoliche"*: è fatto divieto per ogni campagna pubblicitaria il cui settore merceologico sia una bevanda alcolica di far riferimento, anche indiretto, ai minori. La pubblicità di alcolici è inoltre rigidamente disciplinata.

L'articolo 23 *bis* al comma 3 si occupa dei prodotti di prima infanzia: la pubblicità non deve vantare proprietà non conformi alle caratteristiche realmente possedute e non deve indurre in errori nutrizionali, né richiamare raccomandazioni/attestazioni mediche.

L'articolo 25, *"Prodotti medicinali e trattamenti curativi"*, tutela i minori, anche se non vi fa espresso

riferimento, in quanto i medicinali da banco sono vendibili anche senza prescrizione medica e pertanto possono essere acquistati soprattutto dal pubblico adolescente. La pubblicità non deve indurre i minori a utilizzare detti prodotti senza la sorveglianza di un adulto.

L'articolo 28 bis, "Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini", tutela i minori come *target*: il comma 1 costituisce una specificazione del divieto di pubblicità ingannevole al fine di evitare la mistificazione della realtà nei confronti dei bambini ed abituarli al rispetto della verità. E' stata inoltre prevista una tutela per il pubblico adulto: onde evitare l'acquisto sbagliato di un gioco in ragione della fascia d'età a cui è rivolto, si vieta di indurre in errore circa le abilità necessarie per l'utilizzo dei prodotti pubblicizzati.

Il secondo comma vieta infine la minimizzazione del prezzo di vendita dei giocattoli, sul presupposto che i più piccoli non siano in grado di valutare la proporzione tra la promessa pubblicitaria ed il prodotto reale: un prodotto offerto ad un prezzo minimizzato può far sentire il bambino autorizzato a pretendere l'acquisto da parte dei genitori. In questo senso la norma tutela anche i genitori e le imprese concorrenti.

L'articolo 46 al comma 4 lett. e) fa divieto di "sollecitare i minori ad offerte di denaro": il CA si applica anche in caso di pubblicità sociali o fatte da enti no profit. Si fa divieto a che i messaggi sollecitino direttamente i minori ad effettuare offerte di denaro.

## **5. Conclusioni**

In conclusione si può affermare che l'autodisciplina e l'iniziativa privata hanno potuto molto nella tutela dei diritti dei minori nei confronti delle informazioni pubblicitarie.

La Rai, televisione italiana statale, ha aderito all'Autodisciplina pubblicitaria e si è dotata di un proprio codice etico, non ritenendo esaustive le norme di legge. Si riserva inoltre il diritto di controllare ed approvare la conformità dei contenuti del messaggio pubblicitario alle disposizioni di legge, dell'Autodisciplina Pubblicitaria e della propria linea editoriale.

Anche il gruppo Mediaset, che opera in Italia attraverso due concessionarie di pubblicità controllate al 100%, Publitalia '80 e Digitalia '08, applica il CA ed il Codice Tv e Minori e si è dotata di un proprio Codice Etico.

Vedremo come frequentemente la legislazione nazionale fa riferimento ai codici di autotutela facendoli propri.

[\*\(Continua\)\*](#)

## **Articolo in due parti**

### **Parte I**

#### **1. Quali pericoli**

La pubblicità costituisce un pericolo per i minori: essi sono target dei prodotti pubblicizzati, spettatori involontari dei messaggi pubblicitari e spesso protagonisti degli spot.

I minori sono privi delle strutture mentali che permettono di filtrare i contenuti dei messaggi, non hanno ancora sviluppato le abilità critiche degli adulti. Si pensi alle pubblicità che rappresentano giocattoli volanti che i bambini si immaginano effettivamente tali. Per questo è necessario tutelarli regolamentando la pubblicità.

I principali pericoli che la pubblicità nasconde per un minore sono la sua invasività, in quanto la pubblicità è fatta di messaggi brevi, studiati per essere efficaci, che producono nelle menti una pressione psicologica, i contenuti violenti, che comportano il rischio che i minori diventino indifferenti alla violenza e non acquisiscano il discrimine fra bene e male, gli espliciti richiami sessuali, che costituiscono un'aggressione all'innocenza dei bambini, e la scorretta educazione alimentare.

## **2. Il diritto pubblicitario**

Il diritto pubblicitario è l'insieme delle norme pubbliche o private che disciplina i messaggi pubblicitari.

Le fonti normative sono nazionali ed internazionali, ma il diritto internazionale è la vera fonte di produzione, il diritto italiano è formato per lo più da norme di cognizione.

Fra le fonti internazionali si annovera in primo luogo la Convenzione ONU sui diritti del fanciullo del 1989, al cui articolo 17 gli Stati hanno riconosciuto l'importanza della funzione esercitata dai mass media e si sono impegnati *“a vigilare affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale”*.

Le fonti normative nazionali si distinguono in due macroaree: il sistema di autodisciplina, ed il sistema statale (Codice del Consumo e Testo Unico sulla Radiotelevisione).

Norme di diritto pubblicitario ben più specifiche sono tuttavia derivate dalla normativa comunitaria in tema.

## **3. Il fenomeno dell'autodisciplina. Il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori**

Data la mancanza di legislazione specifica nazionale per un lungo periodo, gli operatori commerciali hanno deciso di autoimporsi una serie di norme, creando una normativa in autodisciplina. La cogenza di dette norme è limitata ai soggetti che hanno deciso di assoggettarvisi. Metodi di contestazione delle infrazioni e relative sanzioni sono stati previsti da loro stessi.

Il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori è stato sottoscritto nel 1993 a Roma (“Codice Prodi”) dalla Federazione Radio Televisioni che comprende 150 televisioni locali, le reti Mediaset e alcuni provider di canali tematici insieme a 21 associazioni di utenti, consumatori, insegnanti e genitori. Nella sua prefazione, il Codice richiama la direttiva n. 552 del 1989 (*direttiva sui servizi di media audiovisivi*) e la legge n. 223 del 1990, *“Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato”*. Il Codice è stato modificato ed integrato in data 6 marzo 1996 e, successivamente, in data 24 ottobre 2002 (“Codice Gasparri”).

Il Codice Tv e minori nasce da una doppia esigenza: avere una norma chiara ed univoca nella programmazione televisiva (comprese la pubblicità) a tutela del pubblico infantile vincolante per tutte le emittenti partecipanti e tutelare la libertà di espressione delle emittenti ex articolo 21 della Costituzione.

Nella premessa al Codice si fa riferimento anche alla funzione educativa della famiglia e della scuola: la tv deve agevolarle nel loro ruolo maieutico aiutandole a far conoscere ai bambini la vita ed a prepararli ad affrontarne i pericoli.

Nell'ultima stesura sono state rafforzate le sanzioni in caso di violazione ed è stato istituito un Comitato di controllo sulla programmazione tv: il Comitato può assumere l'iniziativa d'ufficio o su segnalazione di soggetti interessati o di qualunque cittadino (sul sito [www.comitatotveminori.it](http://www.comitatotveminori.it) si legge *“tutti coloro che hanno a cuore l'armonico sviluppo della personalità infantile e adolescenziale possono inviare le proprie segnalazioni utilizzando l'apposita scheda”*). Il Comitato adotta una risoluzione, irroga sanzioni e ne dà notizia.

Peculiare attenzione viene rivolta quindi ai minori quali spettatori. L'articolo 2 dichiara che *“I programmi dedicati ai minori, in qualsiasi orario trasmessi, devono essere ispirati a valori positivi, civili e al rispetto della dignità umana.”*

La programmazione televisiva viene suddivisa in tre fasce orarie con livelli di protezione diversi: protezione generale per tutte le fasce (i minori non devono mai essere rappresentati in attività pericolose, non devono essere raffigurati come consumatori di alcool/tabacco/sostanze stupefacenti, non si deve abusare della loro credulità per indurli ad acquistare, né si deve indurli in errore sulle caratteristiche dei giocattoli); protezione rafforzata nelle fasce 7-16 e 19-22.30, in cui si presume che i minori guardino la tv accompagnati da adulti (divieto di effettuare trasmissioni rivolte ai minori che contengano situazioni di possibile pregiudizio per il loro equilibrio psichico e morale), e protezione specifica nella fascia protetta 16-19 (cosiddetta televisione per i minori, si prevedono controlli sulle trasmissioni, sui promo, sui trailer e sulla pubblicità, si impone la riconoscibilità di qualsiasi comunicazione commerciale con elementi di discontinuità prima, dopo e durante il messaggio, si fa divieto di pubblicizzare alcolici, servizi telefonici a pagamento e di intrattenimento e profilattici).

#### **4. L'istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ed il Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito IAP) si autodefinisce nel sito ufficiale ([www.iap.it](http://www.iap.it)) *“l'ente privato che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese”*. L'IAP è nato dall'incontro fra alcuni imprenditori che si sono impegnati ad osservare norme di comportamento di loro formulazione ed hanno creato uno strumento di controllo per la loro attuazione, il Comitato di controllo, ed un organo giudicante, il Giurì.

L'IAP ha dato vita al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito CA) che dal 1966 (siamo oggi giunti alla 58° edizione) ha tutelato bambini ed adolescenti coprendo buona parte delle aree di pericolo configurabili nella pubblicità.

Gli articoli 29 e 30 del CA istituiscono i due organi demandati alla verifica e osservanza del codice e all'irrogazione delle sanzioni, il Giurì, organo giudicante, ed il Comitato di Controllo. Quest'ultimo ha il compito di sottoporre al Giurì, la comunicazione commerciale a suo parere non conforme al CA, esprimere pareri consultivi su richiesta del Presidente del Giurì, invitare gli operatori in via preventiva a modificare la comunicazione commerciale non conforme alle norme del Codice, emettere ingiunzione di desistenza ai sensi dell'articolo 39 e, su richiesta della parte interessata, esprimere un parere preventivo circa la conformità della comunicazione commerciale non ancora diffusa (articolo 32).

L'IAP permette a chiunque di segnalare una campagna pubblicitaria scorretta: sulla *home page* del sito internet si legge: *“Tutti possono fare una segnalazione. Pensi che una pubblicità sia offensiva, falsa, violenta o volgare? Scrivi a IAP”*.

Da un punto di vista numerico è verificato che gli operatori prediligono rivolgersi all'autotutela ed al Giurì anziché all'Autorità Giudiziaria.

Di seguito si analizzano le norme del CA che tutelano specificamente il pubblico di minori spettatori.

L'articolo 8 vieta che la pubblicità sfrutti i sentimenti di superstizione, credulità e paura: *ratio* di questa norma è evitare il plagio dei soggetti psichicamente più deboli.

L'articolo 9 vieta che la pubblicità contenga affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti. Il limite della norma è dato dall'accettabilità ovvero la sensibilità sociale del momento dell'edizione della campagna pubblicitaria (per questo sempre soggetto a trasformazione) in considerazione del pubblico di riferimento.

L'articolo 10 vieta che la pubblicità offenda "*le convinzioni morali, civili e religiose*" e prescrive che rispetti "*la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni*" evitando ogni discriminazione, anche di genere. Questa norma ha contenuto di stampo costituzionale (articolo 3 della Costituzione) e garantisce la tutela della sensibilità di ogni consumatore.

L'articolo 11 è specificatamente dedicato alla tutela dei bambini e degli adolescenti quali *target*, cioè consumatori dei prodotti. La prima parte attua una tutela rafforzata sul presupposto che essi siano maggiormente vulnerabili prevedendo che i "*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*". Ironia e grottesco non sono considerate delle esimenti. In presenza di dubbi sulla liceità della pubblicità si applica il principio del *favor* verso il minore. Le campagne pubblicitarie non devono indurre i minorenni a tenere comportamenti riprovevoli, asociali o pericolosi.

È inoltre prevista una specifica tutela dei genitori: la pubblicità non deve interferire sugli equilibri familiari né vanificare il ruolo dei genitori, inducendo i minori a "*-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; [...] -sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione*".

La diffusione di campagne pubblicitarie televisive che sono considerate lecite per gli adulti, ma illecite per i minori è vietata nella fascia di programmazione precedente le ore 22,30.

All'articolo 12 *bis* viene disposto che la pubblicità indichi con chiarezza i pericoli che possono derivare dall'uso di prodotti pericolosi "*per la salute, la sicurezza e l'ambiente*" a tutela dell'incolumità fisica dei minori. Questa norma può essere letta in combinazione con l'articolo 22, "*Bevande alcoliche*": è fatto divieto per ogni campagna pubblicitaria il cui settore merceologico sia una bevanda alcolica di far riferimento, anche indiretto, ai minori. La pubblicità di alcolici è inoltre rigidamente disciplinata.

L'articolo 23 *bis* al comma 3 si occupa dei prodotti di prima infanzia: la pubblicità non deve vantare proprietà non conformi alle caratteristiche realmente possedute e non deve indurre in errori nutrizionali, né richiamare raccomandazioni/attestazioni mediche.

L'articolo 25, "*Prodotti medicinali e trattamenti curativi*", tutela i minori, anche se non vi fa espresso riferimento, in quanto i medicinali da banco sono vendibili anche senza prescrizione medica e pertanto possono essere acquistati soprattutto dal pubblico adolescente. La pubblicità non deve indurre i minori a utilizzare detti prodotti senza la sorveglianza di un adulto.

L'articolo 28 *bis*, "*Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini*", tutela i minori come *target*: il comma 1 costituisce una specificazione del divieto di pubblicità ingannevole al fine di evitare la mistificazione della realtà nei confronti dei bambini ed abituarli al rispetto della verità. È stata inoltre prevista una tutela per il pubblico adulto: onde evitare l'acquisto sbagliato di un gioco in ragione della fascia d'età a cui è rivolto, si vieta di indurre in errore circa le abilità necessarie per l'utilizzo dei prodotti pubblicizzati.

Il secondo comma vieta infine la minimizzazione del prezzo di vendita dei giocattoli, sul presupposto che i più piccoli non siano in grado di valutare la proporzione tra la promessa pubblicitaria ed il prodotto reale:



un prodotto offerto ad un prezzo minimizzato può far sentire il bambino autorizzato a pretendere l'acquisto da parte dei genitori. In questo senso la norma tutela anche i genitori e le imprese concorrenti. L'articolo 46 al comma 4 lett. e) fa divieto di "sollecitare i minori ad offerte di denaro": il CA si applica anche in caso di pubblicità sociali o fatte da enti no profit. Si fa divieto a che i messaggi sollecitino direttamente i minori ad effettuare offerte di denaro.

## 5. Conclusioni

In conclusione si può affermare che l'autodisciplina e l'iniziativa privata hanno potuto molto nella tutela dei diritti dei minori nei confronti delle informazioni pubblicitarie.

La Rai, televisione italiana statale, ha aderito all'Autodisciplina pubblicitaria e si è dotata di un proprio codice etico, non ritenendo esaustive le norme di legge. Si riserva inoltre il diritto di controllare ed approvare la conformità dei contenuti del messaggio pubblicitario alle disposizioni di legge, dell'Autodisciplina Pubblicitaria e della propria linea editoriale.

Anche il gruppo Mediaset, che opera in Italia attraverso due concessionarie di pubblicità controllate al 100%, Publitalia '80 e Digitalia '08, applica il CA ed il Codice Tv e Minori e si è dotata di un proprio Codice Etico.

Vedremo come frequentemente la legislazione nazionale fa riferimento ai codici di autotutela facendoli propri.

[\(Continua\)](#)

**TAG:** tutela dei minori, Diritto della concorrenza e della pubblicità

---

### Avvertenza

*La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.*