

VI Corso Universitario Multidisciplinare di Educazione ai Diritti
Educare e crescere nello scenario post pandemico

Università Insubria, 20 ottobre 2022

Publicità e minori: la tutela autodisciplinare

Monica Davò

Head of complaints and investigations



I livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana



Autodisciplina



DIRETTIVA 2018/1808/UE
- sui servizi di media
audiovisivi -

Considerando 13)

L'esperienza ha mostrato che gli strumenti di autoregolamentazione e di co-regolamentazione, attuati nel rispetto delle diverse tradizioni giuridiche degli Stati membri, possono svolgere un **ruolo importante** nel garantire un **elevato livello di tutela dei consumatori**.

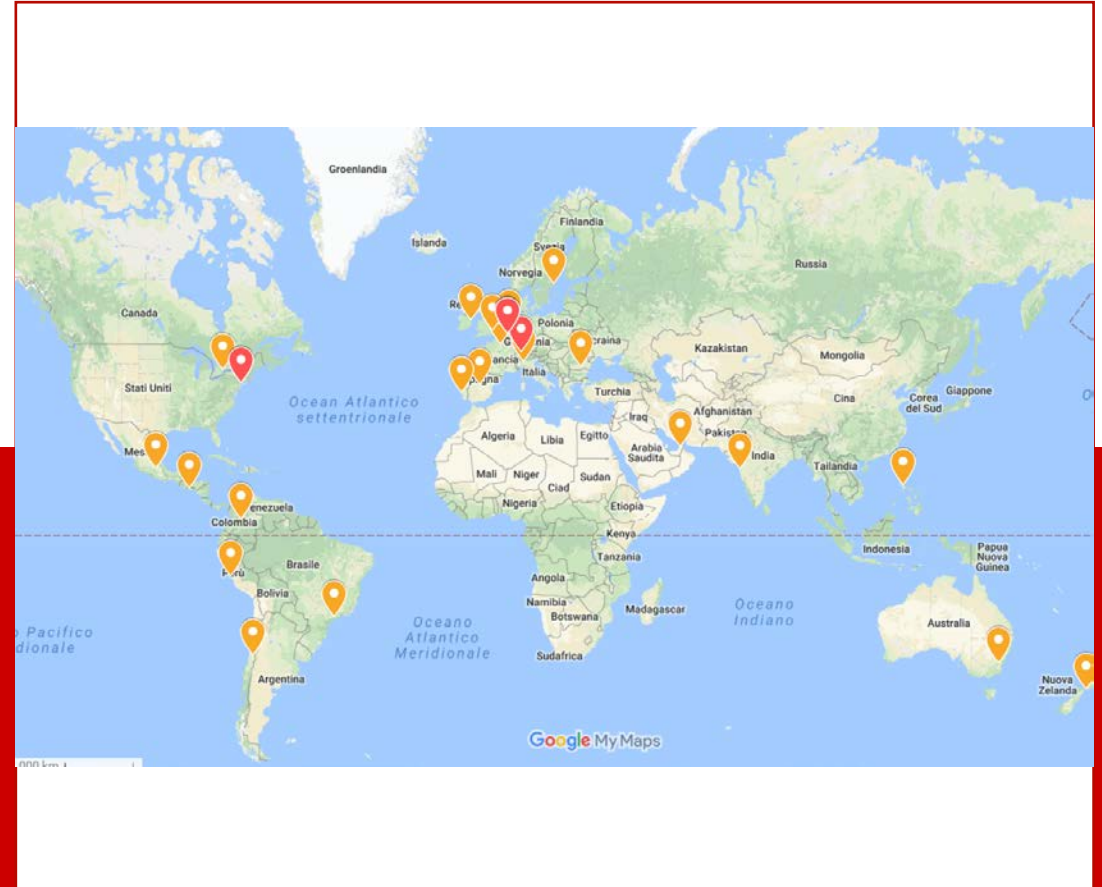
Considerando 14)

Gli **Stati membri**, nel rispetto delle loro diverse tradizioni giuridiche, dovrebbero **riconoscere il ruolo** che può svolgere un'efficace autoregolamentazione a **complemento** dei meccanismi legislativi, giudiziari e amministrativi in vigore ...

EASA – European Advertising Standards Alliance



ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



-  Self-Regulatory Organizations (SROs)
-  SRO Associations and International Industry Associations

Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

AZIENDE



AGENZIE



STAMPA



CONCESSIONARIE



AZIENDE DI SETTORE



ISTITUZIONI



TELEVISIONI E RADIO



AFFISSIONI



WEB



Codice

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano
Internet: <http://www.iap.it>

68.a Edizione in vigore dal 9 febbraio 2021

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.

Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, ispirando il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per utenti, agenzie, consueti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far accettare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, a dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si atterrano al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giudice, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle indicazioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le

forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritto, obbligazione e simil. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simil. Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto - persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverta.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati o l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I

REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

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

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la quantità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità della persona rappresentata, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Regolamenti

Regolamento Digital Chart Sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet

Regolamento per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

Regolamento sui tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari

Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari

Regolamento per i pareri preventivi del Comitato di Controllo

Regolamento per deposito progetti creativi

Regolamento per deposito avvisi di protezione

Regolamento sulla comunicazione commerciale svolta all'estero

Regolamento a garanzia dell'imparzialità del giudizio autodisciplinare

Regolamento sulla comunicazione commerciale dei medicinali per uso veterinario



Caratteristiche del sistema autodisciplinare

- ✓ **Indipendenza** degli organi di controllo
- ✓ **Rapidità** di giudizio (decisioni da 8 a 12 giorni liberi lavorativi)
- ✓ **Efficacia** della sanzione (blocco della campagna e *Name and shame*)
- ✓ **Gratuità** e facilità di accesso per il consumatore
- ✓ Tutela del **consumatore** (più del 90% dei casi)
- ✓ **Flessibilità** del sistema (norme costantemente aggiornate, 68 edizioni del Codice)
- ✓ **Trasparenza** (tutte le decisioni pubblicate sul sito IAP)
- ✓ **Prevenzione** come primo obiettivo (pareri su pubblicità non ancora diffuse)

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale

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**.

-omissis-



- Divieto di violare **norme di comportamento sociale generalmente accettate**
- Divieto di rappresentare **situazioni pericolose**
- Divieto di **contenuti violenti**
- Divieto di immagini e suggestioni improntate alla **sessualizzazione dei bambini**
- Tutele in relazione alla pubblicità di **prodotti alimentari**

Regolamento per la comunicazione commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione
- Tutele in relazione alla pubblicità di **prodotti medicinali**
- Divieti nella pubblicità di **bevande alcoliche**



L'influenza culturale della pubblicità si può caricare di aspetti distorsivi quando i valori, gli ideali, i modelli di vita che propone appiattiscono verso il basso la cultura prevalente, proponendo come possibili modelli da imitare condotte che violino i principi condivisi del vivere civile.

Giurì n. 366/2000 e n. 140/01



INCOMPETENZA

Gioco SNIPER 3D

phubbing (v)



¹The act of snubbing someone in a social setting by looking at your phone instead of paying attention.





Proposizione di modelli di comportamento diseducativi, che violano norme generalmente accettate.

Il messaggio si traduce in un modello di identificazione che legittima l'uso smodato di dispositivi elettronici a discapito anche delle relazioni sociali e del gioco in compagnia, favorendo il rischio di emulazione.



IGP Decaux

Accesso a tutte le UNIVERSITÀ!

TUTTI i LICEI e gli ISTITUTI TECNICI

accademiadantealighieri.it

#IORESTOASCUOLA

NON RISCHIARE LA TUA SALUTE
e quella dei tuoi cari, frequentando classi sovraffollate

Accademia Dante Alighieri
"RECUPERA GLI ANNI PERSI NON PERDERE SICUREZZA!"

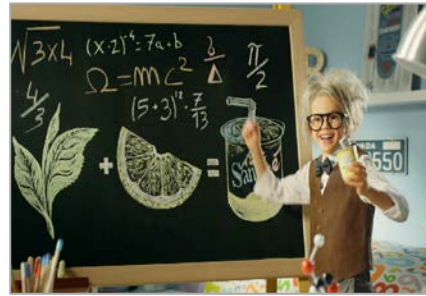
CONTATTACI
02 67100395

Il messaggio, nel promuovere i servizi di una scuola privata con corsi di istruzione liceale, tecnica e recupero anni scolastici, veicola un contenuto fuorviante e potenzialmente angosciante per il pubblico dei consumatori.

Ingannevole l'enfasi su un improprio pregio differenziale del servizio offerto, che sarebbe in grado di garantire meglio la salute degli studenti e di conseguenza dei loro cari, evitando il sovraffollamento delle classi.

Lo spot suggerisce un inaccettabile rapporto di equivalenza tra il prodotto pubblicizzato e il consumo di legumi, unicamente in una versione più comoda e sfiziosa da mangiare, contrastando così l'esigenza di favorire la divulgazione di modelli sani e equilibrati di consumo alimentare.





- evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.

- banalizzazione della figura femminile e maschile, cristallizzando modelli non più sentiti come attuali e che possono creare disordine nell'immaginario dei minori.



...comunicazione
sociale?

«Aiuta e difendi i
bambini adesso»



La pubblicità Lines diffusa su Tik Tok veicola un contenuto eminentemente promozionale del prodotto e del brand indicato, senza renderlo chiaramente riconoscibile dal pubblico.

Il solo rimando agli hashtag *#linesè* e *#èperte* non può essere considerato un elemento idoneo a rendere inequivocabile l'identificazione di tale contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale con l'inserzionista.



Grazie!

Contatti:



iap@iap.it



+39 02 58304941



Via Larga 15 • 20122 Milano

Seguici:



@iap_it



@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



@autodisciplina_iap



@Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria IAP