

**OSSERVAZIONI IN TEMA DI TUTELA DEI BAMBINI E DEGLI
ADOLESCENTI
NEL DECRETO LEGISLATIVO N.74/92**

Abstract

L'art.6 del Decreto Legislativo n.74/92 vieta la pubblicità suscettibile di raggiungere i minori, che abusi della loro naturale credulità o possa minacciarne la sicurezza. Per la sua genericità la norma sembra consentire un intervento dell'Autorità esteso alla verifica dell'eventuale pregiudizio per la formazione etica del minore. La prassi sembra confermare questa possibilità. Ma per diversi motivi, una simile estensione non dovrebbe ammettersi, se non a condizione di essere specificamente autorizzata dal legislatore e sulla base di chiari, predeterminati parametri di riferimento. Si deve infatti evitare il rischio che limitazioni della comunicazione pubblicitaria possano essere basate su personali e discrezionali convinzioni etiche dell'interprete.

1. Come è noto l'art.6 del Decreto Legislativo n.74/92 vieta la pubblicità, suscettibile di raggiungere i minori, che abusi della loro naturale credulità o possa minacciarne la sicurezza ⁽¹⁾. La norma in esame, introdotta dal legislatore italiano, non costituisce recepimento della direttiva Cee n.450/84.

⁽¹⁾ Un divieto analogo è contenuto nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria all'art.11 che dispone che i messaggi pubblicitari non devono “*indurre a sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato. L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani*”. Per un raffronto tra i due sistemi, ed in generale sulle problematiche legate alla tutela dei minori nell'ambito del controllo della pubblicità commerciale si veda RITA COCO *La pubblicità che 'fa male' ai bambini*, in *Riv Crit Dir. Priv.*, 1996, 683 ss.

Il divieto di abusare “ *della naturale credulità o inesperienza*” dei minori non contrasta con l’impianto complessivo del decreto concretandosi in un particolare caso di pubblicità ingannevole ⁽²⁾, che si distingue per il criterio più rigoroso di valutazione dei messaggi in quanto rivolti a destinatari ⁽³⁾ dotati di minore senso critico ⁽⁴⁾. In altre parole, fondamento di questa parte della norma, alla luce dell’impostazione di fondo del decreto, sembra essere “ *l’opportunità di differenziare il modello valutativo dell’ingannevolezza in relazione ad una particolare categoria di destinatari*” ⁽⁵⁾

Più complessa la valutazione del “secondo” divieto: non minacciare “ *la sicurezza*” dei minori. La *ratio* è manifestamente “extraeconomica”, ma non è questo il punto che ci interessa sottolineare, si deve invece meditare sull’assenza di qualsiasi precisazione normativa in ordine al concetto di “ *sicurezza*”.

Ora, sembra senz’altro ragionevole ritenere che il divieto normativo possa essere inteso come volto a tutelare i minori dalla diffusione non solo di spot comunque incitanti a tenere comportamenti pericolosi per la sicurezza “fisica” (viene spontaneo il richiamo ad un vecchio spot di una casa di pneumatici fondato sull’immagine di un bambino che giocava in strada), bensì anche di messaggi contenenti immagini oggettivamente raccapriccianti e tali da provocare uno shock emotivo. Ma l’estrema genericità ed

⁽²⁾ Nel senso di una riconducibilità di questa ipotesi all’art.2 si veda V.MELI, *La repressione della pubblicità ingannevole*, Giappichelli, Ed., Torino, 1994, p.98 ssg.

⁽³⁾ In questo senso v. M. FUSI, *La pubblicità ingannevole- Commento al D.Lg. 25 gennaio 1992, n.74*, Giuffrè, Milano, 1993, secondo il quale “ *il mendacio vero e proprio differisce dalla fattispecie di cui all’art.6 del D.Lg. n.74, nella misura in cui affinché un messaggio deceptivo integri un illecito ai sensi di quest’ultima norma è necessario, oltre alla induzione in errore, anche lo sfruttamento dell’immaturità del soggetto passivo*”. L’Autore sottolinea come l’illecito sia perfezionato senza richiedere il pregiudizio del comportamento economico del soggetto passivo “ *il messaggio ingannevole è censurabile ex art.6 in relazione alla sola attitudine ad indurre in errore, quando questa sia la conseguenza di un approfittamento delle immaturità dei più giovani [...] ci si avvede che la censurabilità di una pubblicità contenente affermazioni inesatte sulle caratteristiche di un giocattolo comporta una indagine diversa dal caso della comunicazione che ottenga gli stessi effetti ingannevoli attraverso l’abuso della credulità o inesperienza del destinatario*”, pagg.230 ssg.

⁽⁴⁾ Si vedano in particolare le decisioni dell’Autorità Provved. n.6658 PI2229-*Superbike action man*, in Boll. n.24/98; Provved. n.6447, PI1950-*Gig libro giocattoli*, in Boll. n.41/98

⁽⁵⁾ Così F.CAFAGGI, in F.CAFAGGI-V.CUFFARO-L.DI VIA, *Commentario al Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n.74*, in *Le nuove Leggi Civili Commentate*, 1993, p.747ssg.

indeterminatezza del divieto non autorizza a considerare l'ipotesi accennata come l'estremo limite di applicabilità della norma. Proprio per quella indeterminatezza infatti, quest'ultima può prestarsi a legittimare - almeno sul filo della esegesi testuale - interpretazioni che si riferiscono al campo, assai critico, (del pregiudizio) della *formazione etica* del minore.

2. Ed invero il rischio di questa interpretazione emerge dalla "giurisprudenza" dell'Autorità. Leggendo la norma in senso finalistico, l'Autorità non di rado ha delineato un concetto assai esteso di sicurezza tale da comprendere non solo l'ipotesi di un danno fisico ⁽⁶⁾ o di un pregiudizio psicologico ⁽⁷⁾ bensì anche, appunto, di una minaccia per lo sviluppo etico dei minori. Si noti che mentre nelle prime decisioni si affermava che la "norma non può interpretarsi come volta ad una generica tutela morale dei minori" ⁽⁸⁾; successivamente si è ritenuto che se un messaggio pubblicitario "può essere inteso 'correttamente' da un soggetto 'autonomo'[...], non sembra possibile escludere che la lettura di un adolescente possa condurre a risultati decisamente diversi. Infatti, i sentimenti di *ribellione* e di *conflitto*, tanto efficacemente evocati nello spot dal dualismo dei binomi macchina-autorità/ciclomotore-libertà, ben possono essere colti da uno spettatore particolarmente sensibile ai temi della *libertà*, quale un adolescente, come una *incitazione a trasgredire* tali divieti" ⁽⁹⁾ (corsivi nostri).

La tendenza è confermata dalle più recenti decisioni dell'Autorità. Così essa ha censurato ex art.6 un messaggio che rappresentava dei giovani intenti a compiere azioni in violazione del codice penale, in quanto destinato a raggiungere individui che "verosimilmente, non hanno ancora definito

⁽⁶⁾ Fra gli altri si vedano i recenti Provved. n.6055 PI2065 – *Ciclomotori Benelli*, in Boll. n.22/98; provved. n.5526 PI1533 *Benelli*, in Boll. n.49/97 e Provved n.5246 PI1420 – *Gilera runner* in Boll. n.32-33/97 ; Provved. PI3795 *Martini*, in Boll. n.15/96;

⁽⁷⁾ Si veda in questo senso il provvedimento PI1098 -*San Carlo Junior* dove si afferma: "In relazione ai bambini più piccoli, con particolare riferimento al target sensibile individuato in precedenza, sembra esistere un insieme di elementi dello spot in grado di condurre a una reazione ansiogeno (omissis) di conseguenza lo spot San Carlo sarebbe in grado di creare, per determinati bambini, uno stato d'ansia più o meno intenso e puntuale, che potrebbe anche, in alcuni casi, generare una vera e propria fobia che andrebbe a incrinare il senso di sicurezza" ;

⁽⁸⁾ Così Provved. Benetton, cit.

⁽⁹⁾ Così Provved. n. 5526 PI1533 – *Spot Benelli 491*, in Boll. n.49/97

compiutamente un proprio *quadro di valori*, in modo da poter valutare con coscienza critica e distacco i comportamenti raffigurati. Inoltre gli *atteggiamenti devianti* esercitano sugli adolescenti un fascino non trascurabile”⁽¹⁰⁾ (corsivi nostri). Ancora, l’Autorità ha ritenuto di valutare un messaggio in relazione al grado di aggressività delle affermazioni e all’enfatizzazione dell’aspetto bellico⁽¹¹⁾. In particolare, nei casi da ultimo citati, si nota che, in vista della salvaguardia della integrità psicologica dei minori, l’Autorità ha utilizzato parametri di riferimento quali l’*ordine pubblico* e la *morale*. Insomma essa sembra essersi attestata su di un concetto di *sicurezza* che ricomprende non solo quella *psichica* in senso stretto (e proprio) bensì anche, appunto, il profilo della tutela morale dei minori del quale, inizialmente, sembrava avere escluso la rilevanza autonoma⁽¹²⁾.

3. Dissentiamo da questa estensione interpretativa del divieto in parola, e per ovvie ragioni. Anzitutto, e nella sostanza, un intento censorio rivolto al substrato ideologico dei messaggi comporterebbe una compressione dei diritti del comunicante, diritti riconducibili, non dimentichiamolo, alla libertà, costituzionalmente garantita, di iniziativa economica (l’attività pubblicitaria configurandosi come espressione dell’attività di impresa): compressione ben difficilmente accettabile qualora svolta in assenza di una specifica ed espressa previsione del legislatore. Non a caso i precedenti in materia, ed in particolare l’art.8 della Legge n.223/90 e l’art.14 della Legge stampa, segnalano che il legislatore, ove ha inteso tutelare l’integrità morale dei minori, lo ha specificato espressamente. Del resto, come è stato osservato in linea generale, se il legislatore attribuisce poteri di natura discrezionale e non stabilisce criteri direttivi e parametri di riferimento adeguati, l’autorità deve “*autolimitarsi*”⁽¹³⁾.

(10) Si veda in questo senso il caso Provved. n.6153, PI2025 - *Catalogo Energie*, in Boll. n.26/98.

(11) Cfr.Provved. n.6658 PI2229 –*Guerrieri della strada Gig* in Boll.n.49/98

(12) A questo proposito si veda il caso *Benetton*, cit.

(13) P.VIRGA, *Eccesso di potere per mancata prefissione dei canoni di riferimento*, in *Scritti in onore di M. S. Giannini I*, p.585 che osserva che “*la prefissione di criteri direttivi e di parametri di riferimento si rivela indispensabile, perché, qualora non fossero stabiliti principi di massima e criteri direttivi, il cittadino sarebbe lasciato in balia del potere illimitato della pubblica amministrazione [...] L’imperativo della prefissione dei criteri di massima si rivolge al Legislatore [...] là dove i criteri di massima e i parametri di*

Sembra dunque nettamente preferibile una interpretazione restrittiva dell'art.6 e del concetto di "sicurezza" in essa contenuto, tale da escludere qualsiasi profilo di "tutela etica", e quindi da scongiurare limitazioni dei diritti dell'impresa (inammissibili, al di fuori di qualunque obiettivo parametro di riferimento), formulate sulla base delle personali convinzioni etiche dell'interprete.

Federica Faruffini di Sezzadio

riferimento non sono fissati dal legislatore, l'autorità amministrativa dovrà autolimitarsi, fissando tali criteri e parametri sempre nell'ambito dei principi dettati dalla legge e nel rispetto dei canoni di logicità e di imparzialità".