

Codice di autoregolamentazione Tv e Minori

sottoscritto in Roma il 26 Novembre 1997

Codice TV Minori

*Comitato per la elaborazione di un codice di comportamento nei rapporti fra TV e minori
(ex DPCM 5 Febbraio 1997)*

Codice di autoregolamentazione

PREMESSA

Le Aziende televisive pubbliche e private e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie (d'ora in poi indicate come Aziende televisive) considerano:

a) che l'utenza televisiva è costituita - specie in alcune fasce orarie - anche da minori (1);

b) che il bisogno del minore ad uno sviluppo regolare e compiuto è un diritto riconosciuto dall'ordinamento giuridico nazionale e internazionale: basta ricordare l'articolo della Costituzione che impegna la comunità nazionale, in tutte le sue articolazioni, a proteggere l'infanzia e la gioventù (art. 31); o la Convenzione dell'ONU del 1989 - divenuta legge dello Stato nel 1991, che impone a tutti di collaborare per predisporre il bambino a vivere una vita autonoma nella società, nello spirito di pace, dignità, tolleranza, libertà, eguaglianza, solidarietà e che fa divieto di sottoporlo a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy e comunque a forme di violenza, danno, abuso mentale, sfruttamento;

c) che la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i bambini e i ragazzi a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi;

d) che il minore è un cittadino soggetto di diritti; egli ha perciò diritto ad essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere al suo sviluppo psichico e morale, anche se la sua famiglia è carente sul piano educativo;

e) che, riconosciuti i diritti dell'utente adulto e i diritti di libertà di informazione e di impresa, quando questi siano contrapposti a quelli del bambino, si applica il principio di cui all'art. 3 della Convenzione ONU secondo cui "i maggiori interessi del bambino/a devono costituire oggetto di primaria considerazione". Tutto ciò premesso le Aziende televisive ritengono opportuno non solo impegnarsi ad uno scrupoloso rispetto della normativa vigente a tutela dei minori, ma anche a dar vita ad un codice di autoregolamentazione che possa assicurare contributi positivi allo sviluppo della loro personalità e comunque che eviti messaggi che possano danneggiarla. Ciò accogliendo il suggerimento della Convenzione ONU di sviluppare "appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto da informazioni e materiali dannosi al suo benessere" (art. 17).

PRINCIPI GENERALI

Le Aziende televisive si impegnano: a) a migliorare ed elevare la qualità delle trasmissioni televisive destinate ai bambini; b) ad aiutare gli adulti, le famiglie e i minori ad un uso corretto ed appropriato delle trasmissioni televisive, tenendo conto delle esigenze del bambino, sia rispetto alla qualità che alla quantità: ciò per evitare il pericolo di una dipendenza dalla televisione e di imitazione dei modelli televisivi; per consentire una scelta critica dei programmi; c) a collaborare col sistema scolastico per educare bambini e ragazzi ad una corretta e adeguata alfabetizzazione televisiva; d) ad assegnare alle trasmissioni per bambini, qualora siano prodotte, personale appositamente preparato e di alta qualità; e) a sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi dell'handicap, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei bambini in queste condizioni; f) a sensibilizzare ai problemi dell'infanzia, tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei palinsesti o delle trasmissioni, nelle forme ritenute opportune da ciascuna Azienda televisiva; g) a diffondere presso tutti i propri operatori il contenuto del presente Codice di autoregolamentazione.

PARTE PRIMA

Codice di autoregolamentazione Tv e Minori

A) LA PARTECIPAZIONE DEI MINORI ALLE TRASMISSIONI TELEVISIVE

Le Aziende televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e i loro corpi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità. In particolare le Aziende televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione: a non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato; a non utilizzare minori con gravi patologie o portatori di handicap per propagandare terapie in forme sensazionalistiche; a non intervistare minori in situazione di grave crisi (per esempio che siano fuggiti di casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato; a non far partecipare minori (da 0 a 14 anni) a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento a un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o una adozione; se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa; a non utilizzare i minori (da 0 a 14 anni) in grottesche imitazioni degli adulti;

B) LA TELEVISIONE PER TUTTI dalle ore 7.00 alle ore 22.30

Le Aziende televisive si impegnano a trasmettere programmi nel rispetto delle seguenti regole:

PROGRAMMI DI INFORMAZIONE

Le Aziende televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini gratuite di violenza o di sesso, ovvero che non siano effettivamente necessarie alla comprensione della notizia. Le Aziende televisive si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione in onda dalle ore 7.00 alle ore 22.30: a) sequenze particolarmente crude e brutali o scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore; b) notizie che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori. Qualora, per casi di straordinario valore sociale o informativo, la trasmissione di notizie, immagini e parole particolarmente forti e impressionanti si renda comunque necessaria, il giornalista televisivo avviserà gli spettatori che le notizie, le immagini e le parole che verranno trasmesse non sono adatte ai minori. Nel caso in cui l'informazione giornalistica riguardi episodi in cui sono coinvolti i minori, le Aziende televisive si impegnano al pieno rispetto e all'attuazione delle norme indicate in questo Codice e nella "Carta dei doveri del giornalista" per la parte relativa ai "Minori e soggetti deboli". Le Aziende televisive, con particolare riferimento ai programmi di informazione in diretta, si impegnano ad attivare specifici e qualificati corsi di formazione per sensibilizzare, non solo i giornalisti, ma anche i tecnici dell'informazione televisiva (fotografi, montatori, ecc.), alla problematica "Tv e minori". Le Aziende televisive si impegnano ad ispirare la propria linea editoriale, per i programmi di informazione, a quanto sopra indicato.

FILM FICTION E SPETTACOLI VARI

Le Aziende televisive, oltre al pieno rispetto delle leggi vigenti, si impegnano a darsi strumenti propri di valutazione circa l'ammissibilità in televisione dei film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario, a tutela del benessere fisico e psichico dei bambini e dei ragazzi, attraverso un Comitato interno di autocontrollo, vigilanza e garanzia. Detto Comitato - costituito, tra l'altro, da esperti di comunicazione e diritto - detterà gli indirizzi e le valutazioni in attuazione dei principi del presente Codice. Qualora si consideri che per straordinario valore culturale o morale valga la pena mettere in onda in prima serata una trasmissione destinata al pubblico adolescenziale ma non adatta ai più piccoli, si potrà derogare all'impegno sopra indicato. In questo caso le Aziende televisive si impegnano ad annunciare, se possibile anche nei giorni precedenti, che la trasmissione non è adatta agli spettatori più piccoli, pur essendo importante per i più grandi. Se la trasmissione avrà delle interruzioni, l'avvertimento verrà ripetuto dopo ogni interruzione.

TRASMISSIONI DI INTRATTENIMENTO

Le Aziende televisive si impegnano ad evitare quegli spettacoli che per impostazione o per modelli proposti possano nuocere allo sviluppo dei minori e in particolare: ad evitare trasmissioni che usino in modo gratuito i conflitti familiari come spettacolo creando turbativa in un bambino preoccupato per la stabilità affettiva delle relazioni con i suoi genitori; ad evitare che nelle trasmissioni si faccia ricorso al turpiloquio, alla scurrilità e alla offesa verso le religioni.

C) LA TELEVISIONE PER I BAMBINI E I RAGAZZI

Le Aziende televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia "protetta" di programmazione, fra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai bambini sia con trasmissioni esplicitamente dedicate a loro, sia con un controllo particolare anche su promo, trailer e pubblicità.

PRODUZIONE DI PROGRAMMI

Le Televisioni che realizzano programmi per bambini e per ragazzi si impegnano a produrre trasmissioni: che siano di buona qualità e di piacevole intrattenimento; che favoriscano le principali necessità dei bambini e dei ragazzi come la capacità di realizzare esperienze reali e proprie o di aumentare la propria autonomia; che accrescano le capacità critiche dei bambini e ragazzi in modo che sappiano fare migliore uso del mezzo televisivo, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; che favoriscano la partecipazione dei bambini e ragazzi con i loro problemi, con i loro punti di vista dando spazio a quello che si sta facendo con loro e per loro nelle città (Consigli dei bambini, progettazione di spazi urbani da parte di bambini e ragazzi, iniziative per aumentare la loro autonomia e la loro partecipazione). Le Televisioni si impegnano a curare la qualità della traduzione e del doppiaggio degli spettacoli, tenendo presenti le esigenze di una corretta educazione linguistica dei bambini.

PROGRAMMI DI INFORMAZIONE DESTINATI AI MINORI

Le Aziende televisive, si impegnano a valutare la possibilità di produrre programmi di informazione destinati ai bambini e ragazzi, possibilmente curati dalle testate giornalistiche in collaborazione con esperti di problematiche infantili e con bambini e ragazzi.

COMUNICAZIONI ALLA STAMPA ED AGLI SPETTATORI ADULTI

Le Aziende televisive si impegnano a comunicare abitualmente alla stampa quotidiana, periodica ed anche specializzata, nonché alle pubblicazioni specificatamente dedicate ai minori, i notiziari sui programmi destinati all'utenza di bambini e ragazzi e a rispettarne gli orari.

D) PUBBLICITÀ

Le Aziende televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, al fine di non trasmettere pubblicità e autopromozioni che possano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi. Volendo garantire una particolare tutela di quella parte del pubblico - bambini e ragazzi - che ha minore capacità di giudizio e di discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari, si prevedono le seguenti limitazioni nella propaganda pubblicitaria, secondo tre diversi livelli di protezione (generale, rafforzata, specifica), a seconda delle diverse esigenze di cautela nell'arco della giornata.

1° LIVELLO: PROTEZIONE GENERALE

La protezione generale si applica in tutte le fasce orarie di programmazione. I messaggi pubblicitari:

- a) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività ecc.);
- b) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcool, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcool;
- c) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto abusando della loro naturale credulità ed inesperienza;
- d) non debbono indurre in errore i bambini: sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo; sul grado di conoscenze e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo; sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione; sul prezzo del giocattolo, in particolar modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari.

2° LIVELLO: PROTEZIONE RAFFORZATA

La protezione rafforzata si applica nelle fasce di programmazione in cui si presume che il pubblico di minori all'ascolto sia numeroso ma supportato dalla presenza di un adulto (fasce orarie dalle ore 7.00 alle ore 16.00 e dalle ore 19.00 alle ore 22.30). Durante la fascia di protezione rafforzata non saranno trasmesse pubblicità, direttamente rivolte ai bambini, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori (ad es. situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l'autorità, la responsabilità ed i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i bambini ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento ed i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza; ecc.).

3° LIVELLO: PROTEZIONE SPECIFICA

La protezione specifica si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai bambini). I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra

Codice di autoregolamentazione Tv e Minori

forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori, dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori portatori di handicap. In questa fascia oraria si dovrà evitare la pubblicità in favore di: bevande superalcoliche; servizi telefonici a valore aggiunto a prefisso "144" e "00" a carattere di intrattenimento o conversazione, così come definiti dalle leggi vigenti; profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali).

PARTE SECONDA

DIFFUSIONE DEL CODICE

Le Aziende televisive si impegnano a dare ampia diffusione al presente Codice di autodisciplina attraverso il mezzo televisivo dedicandogli spazi di largo ascolto. Il Comitato chiede alla Presidenza del Consiglio di provvedere alla maggiore diffusione possibile del Codice. In particolare, in accordo con il Ministero della Pubblica Istruzione propone la più ampia diffusione nelle scuole dell'obbligo.

CONTROLLO ED APPLICAZIONE DEL CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

Il rispetto e l'applicazione del presente Codice sono affidati ad un Comitato di controllo che garantisca una composizione di ugual numero di rappresentanti delle Aziende televisive e degli altri componenti indicati dal Presidente del Consiglio. All'interno di questi ultimi è compreso il Presidente del Comitato. Il Comitato di controllo vigila sul corretto rispetto del Codice sia effettuando proprie azioni di indagine sia raccogliendo le segnalazioni che provengono dalle associazioni e dai cittadini. Il Comitato di controllo può dotarsi degli strumenti tecnici necessari (ad esempio analisi specifiche e monitoraggi sull'ascolto dei minori) per il raggiungimento dei propri obiettivi. Ove riscontri una violazione ai principi del Codice, il Comitato di controllo la segnala all'Azienda interessata, invitandola a presentare eventuali controdeduzioni entro 15 giorni. Il Comitato valuta la questione nella sua interezza (responsabilità, gravità del danno, ecc.) e, se del caso, emette una motivata e pubblica risoluzione. La risoluzione viene trasmessa all'Azienda inadempiente che si impegna a comunicarla ai suoi utenti in spazi televisivi di alto ascolto (preferibilmente durante il telegiornale) e prima delle ore 22.30. Nel caso di violazione delle norme relative alla pubblicità, la comunicazione di cui sopra dovrà essere effettuata senza citare il nome del prodotto e dell'utente pubblicitario.

VISTO E SOTTOSCRITTO:

il Presidente del Comitato dott. **Francesco Tonucci**
il Vice Presidente del Comitato dott. **Mauro Masi**

per la RAI-Radiotelevisione Italiana
Il Presidente prof. **Enzo Siciliano**
il Direttore Generale dott. **Franco Iseppi**

per Mediaset
il Presidente dott. **Fedele Confalonieri**

per Cecchi Gori Communications
il Presidente dott. **Biagio Agnes**

per F.R.T - Federazione Radio Televisioni
il Presidente dott. **Filippo Rebecchini**

per A.E.R.-Associazione Editori Radiotelevisivi
il Presidente avv. **Marco Rossignoli**

Roma, 26 novembre 1997

(1) Con la parola "minore" si intende comprendere l'arco di età che va da 0 a 18 anni. Nel testo questo stesso arco viene indicato anche da "bambini e ragazzi". Viene spesso utilizzata la parola "bambini" per sottolineare la necessità di attenzione ai più piccoli e per ricordare che se anche i bambini sono davanti al teleschermo è di loro che occorre farsi carico primariamente.