

## **UBI b.487 vom 14. Mai 2004**

UBI, 2004-05-14, IT

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ubi\\_b.487](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ubi_b.487)

FR: UBI b.487 du 14 mai 2004

IT: UBI b.487 del 14 maggio 2004

### **Erwägungen**

#### **E. 1**

Il ricorso è stato inoltrato entro i termini ed è sufficientemente motivato (art. 62 cpv. 1 e 2 LRTV).

#### **E. 2**

L'articolo 63 LRTV definisce la legittimazione a ricorrere. È legittimato a ricorrere, fra l'altro, chi ha preso parte alla procedura di reclamo dinanzi all'organo di mediazione, ha compiuto almeno 18 anni, è cittadino svizzero o, se straniero, è in possesso di un permesso di domicilio o di dimora e ha presentato un ricorso firmato da almeno altre 20 persone che sarebbero legittimate a ricorrere se avessero adito l'organo di mediazione (cpv. 1 lett. a, cosiddetto ricorso popolare). Considerato che il ricorso soddisfa queste condizioni è possibile entrare nel merito. Il ricorrente contesta tutti gli spot dello Studio E trasmessi nel mese di gennaio 2004. Si tratta quindi di un ricorso temporale (art. 60 cpv. 1 LRTV) che interessa i 56 spot trasmessi nel periodo che va dal 1° al 27 gennaio 2004 (data del reclamo dinanzi all'organo di mediazione).

#### **E. 3**

Nella misura in cui il ricorrente fa valere la violazione di fattispecie penali del Codice penale svizzero (CP; RS 311.0), quali la truffa (art. 146 CP) oppure l'usura (art. 157 CP), l'AIRR non entra nel merito del ricorso poiché, in questo caso, i rimedi di diritto penale permangono aperti (art. 64 cpv. 3 LRTV). L'Autorità di ricorso si limita a esaminare trasmissioni e spot pubblicitari per verificarne la compatibilità con le principali disposizioni in materia di programmi (art. 65 cpv. 1 LRTV).

#### **E. 4**

Il reclamo definisce l'oggetto d'impugnazione e delimita in tale modo il potere d'esame dell'AIRR. Nel verificare il diritto applicabile, l'Autorità di ricorso è libera e non vincolata ai motivi e agli argomenti delle parti (cfr. al riguardo Martin Dumermuth, Rundfunkrecht, in: Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, Basilea/Francoforte sul Meno, 1996, n. marg. 453). Il ricorrente dubita che quanto promesso nello spot pubblicitario possa effettivamente realizzarsi e considera discutibili sia le consultazioni offerte che il prezzo per esse richiesto. Egli ritiene che discipline orientali con una lunga tradizione vengano banalizzate. Al riguardo fa valere una violazione dell'articolo 15 capoverso 1 lettera d ed e dell'ordinanza sulla radiotelevisione (di seguito: ORTV; RS 784.401). Il ricorrente afferma inoltre che lo spot pubblicitario è in contrasto con il senso dell'articolo 3 capoverso 1 lettera a LRTV, nel quale è definito il mandato culturale della radiotelevisione (ossia «contribuire alla formazione e allo svago e incentivare il civismo»).

## **E. 5**

Al centro dello spot contestato vi è una collaboratrice dello Studio E presentata con diversi oggetti, come carte, cristalli o un pendolo, che assumono un ruolo importante nell'ambito delle prestazioni offerte. Parallelamente, una voce fuori campo presenta lo Studio E e i diversi servizi forniti, quali p.es. la lettura delle carte (tarocchi), il Feng Shui, la numerologia o l'interpretazione dei sogni. Alla fine, la collaboratrice conclude la presentazione invitando i telespettatori a chiamare lo studio («Chiamateci con fiducia e insieme a noi ritroverete la gioia di vivere»). Il numero per le consultazioni telefoniche e la tariffa al minuto richiesta per le chiamate dalla Svizzera e dall'Italia appaiono in sovraimpressione sul video praticamente per tutta la durata dello spot. Il secondo spot, il reminder, riprende in parte le immagini dello spot iniziale. In esso si sente soltanto la voce fuori campo che, a titolo introduttivo, osserva che nella fattispecie non si tratta di promesse, bensì di fatti, ed esorta il pubblico a chiamare onde «ritrovare la gioia di vivere».

### **E. 5.1**

Nei ricorsi, l'AIRR esamina se attraverso trasmissioni radiofoniche o televisive sono state violate disposizioni importanti in materia di programmi (art. 58 cpv. 2 e art. 65 cpv. 1 LRTV). In linea di principio, tutte le trasmissioni radiotelevisive diffuse da emittenti svizzere possono essere oggetto di un ricorso dinanzi all'AIRR, quindi anche gli spot pubblicitari. Ciò è stato confermato implicitamente dal Tribunale federale in diverse decisioni (DTF 126 II 7 ss., consid. 3c con ulteriori indicazioni, DTF 126 II 21 ss.). Dall'articolo 18 capoverso 1 LRTV si evince che anche la pubblicità è parte integrante della programmazione di un'emittente e che, pertanto, anch'essa può diventare oggetto di ricorso. L'articolo stabilisce tuttavia che la pubblicità deve essere disgiunta dai programmi e come tale chiaramente riconoscibile. L'elemento decisivo per stabilire la competenza dell'AIRR non è tanto se lo spot contestato sia stato trasmesso nell'intervallo pubblicitario o nella parte riservata ai programmi veri e propri, quanto invece se la fattispecie interessi o meno il diritto in materia di programmi. Nella decisione DTF 126 II 21 ss., il Tribunale federale ha sentenziato che, nel caso di spot pubblicitari, l'Autorità di ricorso è chiamata a decidere se sono in discussione primariamente aspetti che toccano la libera formazione della volontà e se l'esame di tali aspetti rientra nelle sue competenze per motivi di politica statale e di politica dei media (DTF 118 Ib 356, consid. 3c, p. 361). Il Tribunale federale ha inoltre precisato che se le limitazioni della pubblicità, al centro della questione, riguardano la trasparenza e la formazione dell'opinione libera da condizionamenti, lo scopo perseguito con l'istituzione dell'Autorità indipendente di ricorso (ossia la garanzia, indipendente dall'Amministrazione, della libera formazione dell'opinione e della volontà degli spettatori e la protezione dell'autonomia dei programmi) ha la precedenza sui criteri formali. Questo principio si applica all'articolo 15 capoverso 1 lettere d ed e ORTV che si riferisce anche ad aspetti concernenti la formazione dell'opinione e della volontà. Come stabilito esplicita-

- 5 - mente dal Tribunale federale, il divieto della pubblicità fallace (art. 15 cpv. 1 lett. d ORTV) costituisce una disposizione del diritto in materia di radio e televisione e non del diritto sulla concorrenza sleale (DTF 126 II 21, consid. 2d dd, p. 25).

### **E. 5.2**

Le disposizioni generali sui programmi, come il divieto di trasmissioni contrarie alla morale pubblica o di quelle che banalizzano o esaltano la violenza (art. 6 cpv. 1 LRTV), oppure la

protezione della dignità umana, si applicano anche agli spot pubblicitari. Non è invece applicabile l'articolo 3 capoverso 1 lettera a LRTV, parimenti invocato dal ricorrente. Esso stabilisce che la radio e la televisione nel loro insieme, ossia tutte le emittenti della Svizzera, devono - nella parte riservata ai programmi veri e propri - contribuire alla formazione degli ascoltatori e dei telespettatori e incentivare il civismo. Gli spot pubblicitari, che perseguono obiettivi completamente diversi, e cioè commerciali (cfr. al riguardo la definizione di pubblicità all'art. 11 cpv. 1 ORTV), non devono soddisfare nessun mandato culturale.

### **E. 5.3**

L'articolo 15 capoverso 1 lettera d ORTV vieta, fra le altre cose, la pubblicità fallace. Come altri divieti di pubblicità definiti all'articolo 15 ORTV, quest'ultimo è stato integrato esplicitamente anche nel diritto interno dopo l'adesione della Svizzera alla Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (di seguito: Convenzione; RS 0.784.405). Nel presente caso si applica la Convenzione in ragione del carattere transfrontaliero della trasmissione, che è riconoscibile come tale anche dal pubblico data la sovraimpressione, sullo schermo televisivo, delle tariffe per le chiamate telefoniche dall'Italia. L'articolo 11 cifra 2 della Convenzione stabilisce che la pubblicità non deve essere fallace né ledere gli interessi dei consumatori. In altri termini, essa non deve abusare né della fiducia né dell'ignoranza del pubblico o dei consumatori (cfr. al riguardo «Rapport explicatif relatif à la Convention européenne sur la télévision transfrontière», Strasburgo 1990, n. marg. 161, p. 37).

#### **E. 5.3.1**

Nello spot pubblicitario in questione si suggerisce fra l'altro al pubblico che, grazie alle prestazioni offerte dallo Studio E, è possibile ritrovare la gioia di vivere o la forza interiore, e si precisa che non si tratta di promesse ma di fatti. Il ricorrente, dal canto suo, dubita che tali promesse possano essere mantenute. Effettivamente ci si può chiedere se il ricorso a uno dei servizi dello Studio E possa davvero portare a un incremento generale della gioia di vivere. È bene ricordare tuttavia che le promesse e le esagerazioni sono, fino a un certo punto, parte integrante della pubblicità (cfr. al riguardo Christoph Doswald/Museo della comunicazione di Berna (ed.): «Happy – Das Versprechen der Werbung», Zurigo 2002). Anche il pubblico ne è cosciente. Il Tribunale federale ha riconosciuto che nella pubblicità è insito un elemento di manipolazione (DTF 126 II 21, consid. 2d dd, p. 25). Di conseguenza non risulta applicabile agli spot pubblicitari neppure

- 6 - re il principio dell'oggettività (DTF 123 II 402, consid. 3b, p. 410).

#### **E. 5.3.2**

Le promesse proferite dallo Studio E non superano oltre misura quelle normalmente formulate da altri spot pubblicitari. Il pubblico è abituato al fatto che molti spot, a parole o con immagini, promettono un incremento del benessere fisico o psichico, felicità, successo ecc., a seguito del ricorso al prodotto o alla prestazione reclamizzata. La pubblicità dello Studio E si distingue dalla maggior parte degli spot regolarmente trasmessi dalle emittenti televisive svizzere soltanto nel genere di servizi proposti. Per certe persone, le prestazioni del settore dell'esoterismo, come la cartomanzia, la numerologia o determinate modalità d'interpretazione dei sogni, possono avere sempre ancora una reputazione un po' dubbia e poco seria. Di norma, il fatto di offrire queste prestazioni, anche tramite la consulenza telefonica - come è il caso dello Studio E - è comunque lecito. In Svizzera si è nel

frattempo sviluppato un mercato per diversi prodotti e servizi di tipo esoterico che non va sottovalutato nemmeno sotto il profilo economico. Le numerose pubblicazioni e inserzioni sui giornali ne sono una testimonianza. È possibile, inoltre, che il pubblico abbia determinate conoscenze preliminari sul genere, lo scopo, i vantaggi e gli svantaggi di simili prestazioni. Contrariamente agli agenti terapeutici (art. 18 cpv. 6 LRTV), per la pubblicità televisiva di prodotti e prestazioni attinenti al settore dell'esoterismo non sussistono restrizioni speciali, anche se le differenze fra i due ambiti possono effettivamente sembrare minime.

### **E. 5.3.3**

La controparte, ossia Publisuisse SA - la società incaricata dell'acquisizione pubblicitaria - ha inoltre affermato di essere consapevole del fatto che sul mercato ci sono anche numerosi offerenti di servizi esoterici poco seri. Per questo motivo essa ha elaborato speciali «Direttive interne sulla pubblicità TV per servizi di oroscopo». Fra gli obiettivi di tali direttive vi è soprattutto quello di evitare che persone ingenui, oppure con grossi problemi finanziari o di salute, siano coinvolte in telefonate lunghe e costose durante le quali viene promesso loro un futuro migliore. Contrariamente alla pubblicità per servizi tendenzialmente innocui come l'oroscopo, la cartomanzia, il pendolo, Publisuisse SA non accetta di reclamizzare prodotti e prestazioni nel settore dell'occultismo, della magia, dell'erotismo, della ricerca di contatti e delle promesse di guarigione.

### **E. 5.3.4**

Anche la critica espressa dal ricorrente, secondo cui lo spot televisivo banalizzerebbe discipline orientali tradizionali, è fuori luogo. Infatti gli spot pubblicitari, in ragione della loro brevità (nel presente caso 30 secondi il primo e 15 il secondo) e del loro obiettivo - che consiste primariamente in un «annuncio pubblico volto a promuovere la conclusione di negozi giuridici su merci o servizi» (art. 11 cpv. 1 ORTV) -, sono spesso superficiali e non possono trattare temi quali le discipline orientali in modo approfondito come potrebbe farlo una trasmissione informativa nella parte riservata

- 7 - ai programmi veri e propri. In sintesi, si può affermare che il pubblico non è stato tratto in inganno dallo spot dello Studio E. L'offerta (diversi servizi esoterici), il genere di fornitura delle prestazioni (consulenza telefonica) e le tariffe riscosse sono chiaramente riconoscibili.

### **E. 5.4**

L'articolo 15 capoverso 1 ORTV stabilisce che è vietata «la pubblicità che approfitta della credulità naturale dei fanciulli o dell'inesperienza degli adolescenti o che abusa delle loro inclinazioni affettive». L'articolo 11 cifra 3 della Convenzione statuisce che «la pubblicità destinata ai bambini o che fa appello a bambini non deve pregiudicare gli interessi di quest'ultimi, ma tenere conto della loro particolare sensibilità». Come in genere per la protezione dei bambini e dei giovani sotto il profilo del diritto in materia di programmi, è necessario in primo luogo esaminare se i contenuti trasmessi dallo spot possono «nuocere allo sviluppo fisico, psichico e morale dei fanciulli o degli adolescenti» (art. 7 cifra 2 della Convenzione). In secondo luogo è importante appurare se lo spot è andato in onda in una fascia oraria in cui si può presumere che bambini e giovani abbiano potuto vederlo (cfr. al riguardo la giurisprudenza dell'AIRR sulla protezione dei bambini e dei giovani in GAAC 66/2002, n. 17, p. 178 ss.).

#### **E. 5.4.1**

Per quanto riguarda la fascia oraria di diffusione, di rilevanza nella presente fattispecie, si osserva che gli spot contestati sono andati in onda perlopiù sul mezzogiorno e nel pomeriggio: per la precisione, 21 spot sono andati in onda nella fascia di mezzogiorno (ore 11.54 - 14.00) e 33 in quella pomeridiana e preserale (ore 14.01 - 18.31). Gli altri 2 spot sono stati diffusi alla sera (ore 20.01 - 22.00). La protezione dei bambini e dei giovani è particolarmente importante durante il pomeriggio e il tardo pomeriggio, quando di regola la scuola sta per concludersi, e sul mezzogiorno (un periodo di pausa che comprende in parte ore in cui non c'è scuola). A seconda dell'età dei giovani, anche la sera può essere una fascia oraria degna di particolare attenzione (cfr. la decisione dell'AIRR b. 380 del 23 aprile 1999, pubblicata in «medialex» 3/99, p. 179 ss.). Considerate le fasce orarie in cui gli spot contestati sono andati in onda, si può dedurre che essi hanno potuto essere visti anche da bambini e giovani.

#### **E. 5.4.2**

In considerazione del contenuto delle prestazioni offerte nello spot contestato, occorre dapprima verificare se sussiste un pericolo per i giovani, in particolare per gli adolescenti. Molti di essi, infatti, sono già in possesso di telefoni cellulari e potrebbero ricorrere alla consulenza telefonica fornita dallo Studio E all'insaputa dei genitori. Inoltre, più si avvicinano all'età adulta, più potrebbero essere interessati a questioni che riguardano il loro futuro personale e la loro identità e, quindi, fare capo alle prestazioni offerte. La presentazione, il linguaggio e la grafica utilizzati dallo spot televisivo non si prestano tuttavia a risvegliare un interesse specifico nei giovani.

- 8 - L'ambiente esoterico, quasi kitsch, caratterizzato da candele e tarocchi, nonché la tematica (p. es. il Feng Shui) sarebbero invece più idonei a suscitare l'attenzione di persone adulte che di giorno guardano la TV e potrebbero ricorrere alla consulenza telefonica fornita dai collaboratori dello Studio E. Inoltre, lo sviluppo spirituale dei giovani non sembra essere influenzato negativamente dalle prestazioni offerte dallo Studio E. Non si può nemmeno dedurre una correlazione tra tali servizi e malattie, dipendenze o altre modifiche negative della personalità, ipotizzabili p. es. nei casi di adesione a una setta. La distanza spaziale che si viene a creare attraverso il telefono (le prestazioni non sono fornite direttamente in televisione, come nel caso delle consultazioni dal vivo), relativizza ancor più un eventuale influsso sui giovani. Gli spot contestati non violano pertanto né l'articolo 15 capoverso 1 lettera e ORTV, né l'articolo 11 cifra 3 della Convenzione.

#### **E. 5.5**

Infine si può affermare che gli spot contestati non hanno violato nemmeno le disposizioni sulla protezione della dignità umana stabilite dal diritto in materia di programmi. Queste sono parte integrante delle disposizioni sulla messa in pericolo della morale pubblica (art. 6 cpv. 1 ultimo periodo LRTV) e sono inoltre esplicitamente fissate nell'articolo 7 cifra 1 della Convenzione. Conformemente alla prassi dell'AIRR, oltre alle persone menzionate, la protezione include anche la dignità degli esseri umani nel senso più lato del termine, intesa quale ordinamento di valori sociali e culturali (cfr. al riguardo la decisione dell'AIRR b. 448 del 15 marzo 2002, consid. 6.6 ss., parzialmente pubblicata in «medialex» 2/02, p. 102 ss.). Come esposto al punto 5.3.2, nei confronti delle discipline esoteriche sussistono sempre ancora numerosi pregiudizi, specialmente se paragonate a scienze per così dire più

serie, come quelle studiate in ambito accademico. Ciò nonostante, è necessario osservare che anche in Svizzera esiste una considerevole domanda per prestazioni di questo tipo e che la loro pubblicità non è contraria al nostro ordinamento di valori socio-culturali.

## **E. 6**

Poiché la trasmissione degli spot pubblicitari dello Studio E non viola nessuna disposizione del diritto in materia di programmi, il ricorso è infondato e va respinto.

- 9 -

Per questi motivi,

l'Autorità di ricorso delibera:

1. Il ricorso inoltrato il 30 marzo 2004 da S e cofirmatari è respinto con 5 voti contro 3 e si constata che lo spot pubblicitario dello Studio E trasmesso dalla TSI non viola le disposizioni del diritto in materia di programmi.
2. Non sono prelevate spese di procedura.
3. Intimazione a: - (...)

In nome della

Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva

L'opinione dissenziente (Dissenting Opinion) di tre membri dell'AIRR è pubblicata in allegato alla presente decisione.

Vie di ricorso

Conformemente agli articoli 65 capoverso 2 LRTV e 103 della legge federale sull'organizzazione giudiziaria (RS 173.110), le decisioni dell'Autorità di ricorso possono essere impugnate con ricorso di diritto amministrativo al Tribunale federale, entro il termine di 30 giorni dalla data d'intimazione.

Intimato il 17 settembre 2004

- 10 - Opinione dissenziente

di Denis Barrelet, Carine Egger Scholl e Denis Masméjan

I tre membri dell'AIRR che rappresentano l'opinione di minoranza ritengono che nel presente caso siano state violate sia le norme nazionali di protezione dei giovani che quelle internazionali (art. 6 cpv. 1 LRTV, art. 15 cpv. 1 lett. e ORTV, art.

## **E. 7**

cifra 2 e art. 11 cifra 3 della Convenzione), anche se la Convenzione non prevede una protezione che va oltre quella sancita dalla LRTV.

Particolarmente importante risulta l'aspetto della fascia oraria di trasmissione: lo spot è andato in onda prevalentemente sul mezzogiorno e il mercoledì pomeriggio (cfr. decisione b. 430, consid. 4.4). A quell'ora numerosi bambini e giovani guardano la TV più o meno a lungo, dato che in tutti i Cantoni gli alunni non vanno a scuola il pomeriggio del mercoledì. Questo dato di fatto doveva essere noto anche ai pubblicitari dello Studio E: lo spot è andato in onda più volte il pomeriggio e nel 50 per cento dei casi è stato trasmesso fra le ore 15.30 e le 18.30. Fatte queste premesse, si può dedurre che lo spot pubblicitario non solo è

stato visto anche da bambini e giovani (cfr. sopra pto. 5.4.1.), ma addirittura si rivolgeva direttamente a loro.

A prescindere dall'ora di trasmissione, che con ogni probabilità è stata scelta in funzione dei giovani, anche il contenuto dello spot e il suo aspetto formale si rivolgono chiaramente a spettatori in cerca di un nuovo orientamento spirituale e psicologico, ma che palesano anche un certo grado d'ignoranza e ingenuità. Con il contenuto dello spot si vuole dare a intendere agli spettatori che, ricorrendo ai servizi dei consulenti dello Studio E, essi possono finalmente trovare comprensione e una sorta di guida. Si noti a questo proposito la scelta lessicale adottata con l'uso di termini come «non promesse, ma fatti» e «riceverete l'aiuto che avete cercato da tempo». Proprio i bambini e i giovani sono molto sensibili a questo tipo di messaggi e specialmente gli adolescenti, che si trovano in una fase della loro vita in cui, quasi per definizione, si sentono incompresi e sono perciò particolarmente vulnerabili. Viene loro promesso un aiuto facilmente accessibile e semplice, non da ultimo poiché la comunicazione avviene attraverso modalità elettroniche (TV) e la risoluzione dei problemi fa appello alla telefonia mobile, due tecnologie che fanno ormai parte della quotidianità delle nuove generazioni. In tal modo i bambini e i giovani ricavano l'impressione che una rapida chiamata e alcune tecniche di sostegno e filosofie con elementi in parte esotici bastino per trovare comprensione e gioia di vivere, tanto più che lo Studio E vende loro la consulenza di un «team di esperti».

Anche ammettendo che uno spettatore adulto e avveduto non prenda particolarmente sul serio tale pubblicità in virtù delle conoscenze preliminari di cui si suppone disponga, o che prenda sul serio - a suo rischio e pericolo - le prestazioni offerte (cfr. pto. 5.3.2.), non bisogna dimenticare che i bambini e i giovani non

- 11 - hanno la cultura generale necessaria per poter distinguere fra discipline filosofiche riconosciute, impiegate seriamente o meno, e pura impostura, e che non sempre sono in grado di relativizzare e non prendere tutto per oro colato. Ma lo spot prende di mira proprio la loro credulità e ingenuità: oltre che con gli aspetti contenutistici, anche sul piano formale esso trasmette loro l'impressione di competenza e professionalità. La consulente dello Studio E è rappresentata come una persona comprensiva, accessibile, in grado di risolvere grossi problemi con il suo sapere misterioso, di restare personalmente al fianco della persona bisognosa di aiuto, d'immedesimarsi nei suoi problemi («insieme a noi, ritroverete la gioia di vivere...»). Con la sua mimica, la scelta delle parole e l'aria illuminata essa si rivolge al pubblico con un fare che si avvicina all'incantesimo. La ripetizione della sequenza pubblicitaria durante lo stesso pomeriggio espone ripetutamente i giovani al messaggio veicolato, ciò che intensifica la pressione esercitata su di loro. All'inizio dello spot, la consulente è rappresentata come se in quel preciso momento fosse impegnata in un colloquio telefonico. Per i giovani non risulta pertanto chiaro che la consulenza richiede verosimilmente molto più tempo e denaro di quanto necessario per una semplice telefonata. Contrariamente all'opinione di maggioranza (cfr. pto. 5.4.2. alla fine), con la necessità di una presa di contatto telefonica riteniamo che non venga posta una distanza spaziale - che relativizzerebbe l'influenza esercitata dallo spot - quanto piuttosto che, vista la già citata diffusione dei telefoni cellulari tra i giovani, l'immediatezza del contatto faciliti il ricorso al cosiddetto «aiuto».

Conformemente alla Convenzione, la protezione dei giovani risulta violata quando trasmissioni possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico e morale dei fanciulli o degli adolescenti. La dimostrazione che i margini di tolleranza, in questo settore sensibile, sono

consapevolmente stati fissati ad un livello inferiore è data dal fatto che, per la realizzazione della fattispecie, è sufficiente che i giovani possano essere danneggiati da un programma. Uno spot che fa balenare loro la possibilità di risolvere finalmente i problemi e di trovare intima comprensione mediante una costosa consulenza telefonica è potenzialmente in grado di nuocere allo sviluppo di un adolescente, in quanto in ultima analisi lo lascia solo proprio con questi problemi e non fa altro che disilluderlo ulteriormente, senza considerare le ripercussioni finanziarie (fatture telefoniche salate). Lo spot trasmesso, quindi, è potenzialmente in grado di nuocere allo sviluppo dei giovani conformemente a quanto stabilito nella Convenzione.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.