

**DELIBERA N. 76/12/CSP**

**ARCHIVIAZIONE DEL PROCEDIMENTO  
NEI CONFRONTI DELLA SOCIETÀ RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A.  
(EMITTENTE PER LA RADIODIFFUSIONE TELEVISIVA IN AMBITO  
NAZIONALE CANALE 5)  
PER LA VIOLAZIONE DELL'ARTICOLO 34, COMMI 6 E 7, DEL DECRETO  
LEGISLATIVO 31 LUGLIO 2005, N. 177 INTEGRATO DAL DECRETO LEGISLATIVO 15  
MARZO 2010, N. 44**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione della Commissione per i servizi e i prodotti del 4 aprile 2012 ;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, pubblicata nel Supplemento ordinario n. 154/L alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana - serie generale - del 31 luglio 1997, n. 177;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante “*Testo unico della radiotelevisione*” pubblicato nel Supplemento ordinario n. 150/L alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana – serie generale- del 7 settembre 2005, n. 208, come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana 30 novembre 1981, n. 329 e successive modificazioni e integrazioni;

VISTO il “*Regolamento in materia di procedure sanzionatorie*”, approvato con delibera dell’Autorità n. 136/06/CONS del 15 marzo 2006 e pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 31 marzo 2006, n. 76 e successive modificazioni e integrazioni;

VISTA la legge 6 giugno 2008, n. 101, recante “*Conversione in legge, con modificazioni, dal decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, recante disposizioni urgenti per l’attuazione di obblighi comunitari e l’esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle comunità europee*”, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 7 giugno 2008, n. 132;

VISTO l’atto Della direzione contenuti audiovisivi e multimediali dell’Autorità, del 3 novembre 2011, n. 104/011/DICPROC n. 2355, notificato il giorno 8 novembre 2011, alla

società RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A., con sede legale in Roma, Largo del Nazareno n. 8, esercente l'emittente per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale *Canale 5*, per la trasmissione dello spot pubblicitario del telefonino di nuova generazione NGM Metal Devil, il giorno 9 ottobre 2011, alle ore 16:12:32, che per le immagini e per i contenuti veicolati risulta inadatto e diseducativo e potenziale fonte di pericolo fisico e morale per i minori, configurandosi come lesivo dello sviluppo degli stessi in orario di c. d. fascia protetta, in violazione dell'articolo 34, commi 6 e 7, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, integrato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44;

VISTE le memorie difensive, trasmesse dalla Società in data 24 novembre 2011, prot. n. 65810, e le argomentazioni riportate nell'audizione avvenuta il 18 gennaio 2012 nelle quali la società ha dichiarato che lo spot si caratterizza per il tono ironico con cui viene affrontato il problema dell'inosservanza delle regole stradali e delle regole di prudenza nell'uso dei telefoni cellulari, mentre si cammina per strada. Nella contestazione si fa riferimento a *immagini* e *contenuti* veicolati nello spot inadatti a minori. La società dichiara che le *immagini* presenti nello spot, non sono scioccanti o traumatizzanti, non mostrano ferite, sanguinamenti, cadaveri o altre immagini di forte tragicità caratteristiche dei sinistri stradali, pur mostrando un urto violento tra veicoli e l'investimento del pedone, provocati dalla sua disattenzione nell'utilizzo del telefonino NGM. La violenza dell'urto tra i veicoli è mostrata con il ricorso al rallenty, come si trattasse di un cartone o un videogioco, con la spettacolarità del rovesciamento del carico dell'autocarro coinvolto nell'incidente e successivamente la gravità dell'impatto dell'auto con il pedone protagonista dello spot è resa attraverso la natura inaspettata e repentina dell'apparizione dell'auto, caratteristica degli incidenti provocati da gravi distrazioni, quali l'uso improprio del telefonino senza osservare le regole di prudenza, cioè mentre si sta attraversando la strada. Pertanto, la parte iconografica dello spot, secondo i rappresentanti della società, non lede lo sviluppo della personalità dei minori, né può cagionare inquietudine, contrariamente a quanto accade di norma nelle comunicazioni commerciali o sociali che toccano il tema dei sinistri stradali, poiché la forza del messaggio non è assicurata dalla forza delle immagini o comunque ad immagini scioccanti che potrebbero, in astratto, ledere il minore. Quanto ai *contenuti* veicolati risultano chiari ed univoci anche nell'assenza di toni non particolarmente forti utilizzati nel comunicato. Infatti la sequenza iniziale mostra un giovane che impegnato in una "chat" con una modella, cammina in modo gravemente imprudente, al centro di una carreggiata; attraversa un incrocio senza sollevare lo sguardo dal cellulare ed un'auto, nel tentativo di evitarlo finisce sulla traiettoria di un autocarro con cui si scontra rovesciando il carico. Il ragazzo non viene scosso né dal fragore né dalla violenza dello scontro e seguita la sua chat completamente assorto. Il contrasto tra l'entità del sinistro e l'atteggiamento noncurante del giovane è funzionale a sottolineare la gravità dei pregiudizi che un uso distratto dei telefonini può cagionare ad altre persone. La bellezza della modella con cui il giovane sta "chattando" e la bellezza e funzionalità del telefonino non devono indurre a dimenticare l'osservanza di regole e di prudenza nel camminare per strada o condurre veicoli. L'ulteriore esplicitazione del messaggio contenuto nello spot è univoco: l'uso del cellulare fosse il più bello del mondo, utilizzato per una conversazione con una bellissima modella, non deve condurre ad abbassare la soglia di attenzione verso ciò che ci circonda, e ancora la scena finale in cui il ragazzo, che

non ha ancora interrotto la conversazione, viene travolto da un'auto ribadisce il messaggio: la disattenzione nell'uso di apparecchi cellulari per strada conduce a conseguenze gravi sia per gli altri (come esplicitato nella scena precedente dello scontro), sia per lo stesso personaggio distratto. Infine il significato e la morale dell'intero spot viene rafforzato dalla presenza della scritta finale, nell'ultima inquadratura; <Really sorry>; cioè possiamo offrirti un cellulare "maledettamente bello", le parole che vengono utilizzate nello spot, ma non possiamo supplire alla tua imprudenza e disattenzione nell'utilizzarlo. I rappresentanti della società ribadiscono come tali contenuti non costituiscano fonte di potenziale pericolo fisico o morale per i minori, ma, al contrario, sono destinati ed utili proprio ad essi, grandi utenti di telefonia cellulare, per far loro ricordare la necessità del rispetto di elementari regole di prudenza a tutela della propria e dell'altri incolumità;

TENUTO CONTO che ai sensi dell' art. 34, comma 6 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi: *<Le emittenti televisive, anche analogiche, diffuse su qualsiasi piattaforma di trasmissione, sono tenute ad osservare le disposizioni a tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione media e minori approvato il 29 novembre 2002, e successive modificazioni. Le eventuali modificazioni del Codice o l'adozione di nuovi atti di autoregolamentazione sono recepiti con decreto del Ministro dello sviluppo economico, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, previo parere della Commissione parlamentare di cui alla legge 23 dicembre 1997, n. 451 e successive modificazioni >*, che all'articolo 34 comma 7 dello stesso T.U.: *< Le emittenti televisive, anche analogiche, sono altresì tenute a garantire, anche secondo quanto stabilito nel Codice di cui al comma 6, l'applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16,00 alle ore 19,00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale audiovisiva>* e che il paragrafo 4.1 del Codice di autoregolamentazione media e minori: *< le Imprese televisive si impegnano a controllare i contenuti della pubblicità, dei trailer e dei promo dei programmi, e a 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" nonché a "garantire una particolare tutela di questa parte del pubblico che ha minore capacità di giudizio e di discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari>*;

RITENUTO, ad un più approfondito esame del format e dell'effettivo contenuto dello spot oggetto di contestazione, di poter accogliere le giustificazioni fornite dalla Società, in merito alle immagini ed ai contenuti dello spot, reclamizzante il telefonino di ultima generazione con varie funzionalità NGM Metal Devil, che risulta essere stato realizzato con linguaggio adatto al recepimento soprattutto dal pubblico di giovani adolescenti, in massima parte destinatari del prodotto. Da una rilettura delle registrazioni, con una valutazione più attenta alla realtà dei comportamenti giovanili, si rileva che:

- 1) le immagini riportate sono realizzate elettronicamente, si susseguono e raccontano in maniera garbata, al pari di quelle che potrebbero essere

inserite in un cartone o in un videogioco, gli spettacolari scontri tra i veicoli e l'investimento del protagonista. Dopo lo scontro iniziale tra l'auto e l'autocarro che si rovescia, compare in sovrapposizione, sul basso dello schermo, la scritta: *Prestate attenzione quando attraversate la strada*. La scritta di avvertimento e messa in guardia compare allo stesso modo e con le stesse modalità in cui vengono inserite le scritte in un videogioco per il passaggio tra i vari livelli o in punti cruciali del gioco in cui per la prosecuzione occorre fare scelte oculate e previste nel regolamento;

- 2) I contenuti, reclamizzanti il telefonino evoluto, di ultima generazione e destinato soprattutto ad un pubblico giovane, sono espressi in maniera concisa, solo visiva, lo spot è privo di dialoghi, il sottofondo è musicale, il protagonista non parla mai. Il linguaggio utilizzato è paragonabile a quello in uso alle nuove generazioni, che nell'esprimersi utilizzano in minima parte le forme verbali e comunicano con gli sms. La morale dell'intero spot si percepisce nel finale, nell'ultima inquadratura, cioè dopo l'investimento del protagonista, quando compare la scritta, <Really sorry>, a significare che un comportamento ripetutamente sbadato, distratto, irresponsabile e incurante del rispetto delle norme e della prudenza può risultare innocuo e privo di conseguenza per se, anche se danneggia chi è intorno a noi, una prima volta, ma poi è inevitabile cadere vittima e subire conseguenze dalle proprie irresponsabili azioni.

RITENUTO, pertanto, non doversi dare ulteriore corso al procedimento per insussistenza della contestata violazione dell'articolo 34, commi 6 e 7, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, integrato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 ;

VISTA la proposta formulata dalla Direzione servizi media;

UDITA la relazione dei Commissari Michele Lauria e Antonio Martusciello, relatori ai sensi dell'articolo 29 del "*Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità*";

## **DELIBERA**

L'archiviazione nei confronti della Società RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A., con sede legale in Roma, Largo del Nazareno n. 8, esercente l'emittente per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale *Canale 5*, per la trasmissione dello spot pubblicitario del

telefonino di nuova generazione NGM Metal Devil, il giorno 9 ottobre 2011 alle ore 16:12:32, per le motivazioni di cui in premessa.

La presente delibera è pubblicata sul sito *web* dell'Autorità.

Roma 4 aprile 2012

IL PRESIDENTE  
Corrado Calabrò

IL COMMISSARIO RELATORE  
Michele Lauria

IL COMMISSARIO RELATORE  
Antonio Martusciello

Per attestazione di conformità a quanto deliberato  
SEGRETARIO GENERALE  
Roberto Viola