



13 febbraio 2025

Rapporto dell'UFCOM

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Rapporto all'attenzione della Commissione
dei trasporti e delle telecomunicazioni del
Consiglio nazionale (CTT-N)



Sintesi

La Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio nazionale (CTT-N) ha incaricato l'Amministrazione di analizzare gli effetti presso la SSR della soppressione del divieto di pubblicità nel settore online e dell'introduzione della pubblicità in differita.

Oggi la SSR ha il permesso di diffondere pubblicità solo nei suoi programmi televisivi, tuttavia, sottostà a prescrizioni più severe rispetto alle altre emittenti radiotelevisive. La pubblicità radiofonica le è vietata dalla legge. Per quanto riguarda la sua offerta online, il Consiglio federale ha imposto un divieto di pubblicità. La pubblicità in differita è in linea di massima permessa alla SSR, che attualmente sta chiarendo apertamente se introdurla.

Attraverso un sondaggio online, l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFKOM) ha chiesto agli operatori del mercato direttamente interessati dalle modifiche proposte (imprese del settore dei media e industria pubblicitaria) di fornire la loro valutazione del possibile impatto.

Le stime nel settore della **pubblicità online** ipotizzano possibili ricavi **tra i 30 e i 40 milioni di franchi all'anno**. I media privati svizzeri si aspettano conseguenze prevalentemente negative: prevedono soprattutto minori entrate e una maggiore concorrenza per assicurarsi gli introiti pubblicitari esistenti. Partono dal presupposto che il volume pubblicitario complessivo non aumenterà. I media privati svizzeri e le loro associazioni non considerano che l'introduzione della pubblicità online presso la SSR sia un mezzo efficace per ridurre il deflusso degli introiti pubblicitari svizzeri verso l'estero. Per la SSR avrebbe ovviamente un effetto positivo perché potrebbe generare maggiori entrate, tuttavia sono state menzionate anche possibili conseguenze negative, come una minore accettazione per il finanziamento pubblico della SSR o una perdita di attrattiva della sua offerta online.

Le stime relative alla **pubblicità in differita** ipotizzano possibili ricavi **tra i 10 e i 20 milioni di franchi all'anno**. Secondo i media consultati e le loro associazioni, un'eventuale introduzione della pubblicità in differita presso la SSR avrebbe un impatto nettamente migliore rispetto all'introduzione della pubblicità online: il genere della pubblicità in differita si affermerebbe ulteriormente e guadagnerebbe in termini di accettazione e attrattiva. Secondo le organizzazioni e le imprese consultate, la pubblicità in differita presso la SSR potrebbe anche contribuire a ridurre il flusso di introiti pubblicitari svizzeri verso l'estero. Oltre alle maggiori entrate, potrebbero risultare anche effetti negativi per la SSR, ad esempio sotto forma di una minore accettazione del canone a carico delle economie domestiche per il suo finanziamento.

Se i ricavi accumulati tramite la pubblicità online e in differita della SSR venissero attribuiti metà alla SSR e metà alle misure di sostegno ai media privati, sia per la SSR da un lato che per tali misure dall'altro sarebbero disponibili **un totale di 20-30 milioni di franchi all'anno**. Si tratterebbe comunque di un reddito lordo. Dopo deduzione delle spese di acquisizione, il totale netto effettivo da ripartire sarebbe inferiore.

I fondi a favore dei media privati possono essere utilizzati per misure di sostegno generali, per il sostegno indipendente dal canale di diffusione a tutti i media elettronici o per un sostegno specifico teso a promuovere progetti. A tal fine dovrebbe essere creata la base legale e, a seconda della sua struttura, la necessità di adeguamento sarebbe considerevole. Dovrebbero essere regolamentati anche i criteri di sostegno e di attribuzione, nonché le relative competenze.

Come esposto sopra, solo l'introduzione della pubblicità in differita presso la SSR sarebbe accolta sia dai media privati svizzeri che dagli altri partecipanti consultati. Tuttavia, il potenziale di generare entrate in questo ambito è molto ridotto per giustificare l'adozione di un complesso meccanismo di redistribuzione specifico per questo scopo. Inoltre, gli introiti pubblicitari sono volatili e non offrono stabilità a sufficienza per un finanziamento dei media sostenibile a lungo termine.

Indice

1	Mandati, situazione iniziale e procedura	4
1.1	Mandato della CTT-N del 14 ottobre 2024 per l'Amministrazione: rafforzare il mercato della pubblicità online	4
1.2	Mandato della CTT-N del 14 ottobre 2024 per l'Amministrazione: introduzione della pubblicità in differita presso la SSR	4
1.3	Situazione iniziale.....	4
1.4	Procedura.....	6
2	Introduzione della pubblicità online presso la SSR	6
2.1	Stima dei potenziali ricavi.....	6
2.2	Effetti sui media privati svizzeri	7
2.3	Effetti sul mercato pubblicitario svizzero	8
2.4	Ripercussioni sulla SSR	8
3	Consentire la pubblicità in differita presso la SSR	9
3.1	Stima dei potenziali ricavi.....	9
3.2	Ripercussioni sui media privati svizzeri.....	9
3.3	Effetti sul mercato pubblicitario svizzero	10
3.4	Ripercussioni sulla SSR	10
4	Eventuali impieghi di possibili mezzi a disposizione degli attori privati	11
5	Conclusione.....	11
Allegato:	Panoramica delle organizzazioni invitate a partecipare al sondaggio	14

Riferimenti

Bibliografia 13

Allegato: Panoramica delle organizzazioni invitate a partecipare al sondaggio 14

1 Mandati, situazione iniziale e procedura

Nella riunione del 14 ottobre 2024, la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio nazionale (CTT-N) ha incaricato l'Amministrazione di illustrare gli effetti per la SSR della soppressione del divieto di pubblicità nel settore online e quelli dell'introduzione della pubblicità in differita.

Considerata la prossimità tematica dei due mandati, vengono entrambi trattati in un unico rapporto all'attenzione della CTT-N.

1.1 Mandato della CTT-N del 14 ottobre 2024 per l'Amministrazione: rafforzare il mercato della pubblicità online

In un rapporto all'attenzione della Commissione, l'Amministrazione deve mostrare quale impatto avrebbe per la SSR la soppressione del divieto di pubblicità nel settore online sul mercato pubblicitario in generale e sui media privati in particolare.

Nella valutazione dei potenziali ricavi che potrebbero essere generati con la soppressione del divieto di pubblicità online, dovrebbero essere esaminati i seguenti punti:

- Se i ricavi derivanti dalla pubblicità online della SSR venissero attribuiti metà alla SSR e l'altra metà agli editori di giornali e ai media elettronici privati, quanti fondi sarebbero disponibili per la SSR da un lato e quanti per gli editori e i media elettronici dall'altro?
- In che modo i ricavi che sarebbero disponibili per gli attori privati potrebbero essere utilizzati garantendo loro un reale beneficio? In che modo potrebbero trarne vantaggio, ad esempio, la ricerca sull'utenza o le agenzie di stampa?

1.2 Mandato della CTT-N del 14 ottobre 2024 per l'Amministrazione: introduzione della pubblicità in differita presso la SSR

In un rapporto all'attenzione della Commissione, l'Amministrazione deve mostrare quale impatto avrebbe l'introduzione della pubblicità in differita presso la SSR sul mercato pubblicitario in generale e sui media privati in particolare.

Nella valutazione dei potenziali ricavi che potrebbero essere generati con l'introduzione della pubblicità in differita, dovrebbero essere esaminati i seguenti punti:

- Se i ricavi derivanti dalla pubblicità in differita della SSR venissero attribuiti metà alla SSR e l'altra metà agli editori di giornali e ai media elettronici privati, quanti fondi sarebbero disponibili per la SSR da un lato e quanti per gli editori e i media elettronici dall'altro?
- In che modo i ricavi che sarebbero disponibili per gli attori privati potrebbero essere utilizzati in modo ragionevole a loro beneficio? In che modo potrebbero trarne vantaggio, ad esempio, la ricerca sull'utenza o le agenzie di stampa?

1.3 Situazione iniziale

In linea di principio – e anche tradizionalmente – i media possono finanziarsi attraverso il mercato (pubblicità e ricavi di vendita), donazioni, lavoro gratuito e fondi pubblici (Puppis 2012: 301-308). Il **finanziamento tramite il mercato** (la vendita di pubblicità o i ricavi di vendita) è un'importante fonte di reddito soprattutto per le imprese svizzere nel settore dei media; inoltre la stampa è sostenuta a titolo complementare con le finanze della Confederazione tramite la riduzione sul prezzo di distribuzione. L'offerta radiotelevisiva del servizio pubblico si finanzia attraverso gli introiti pubblicitari e i contributi provenienti dal canone radiotelevisivo, anche se la quota degli introiti pubblicitari nel finanziamento del servizio pubblico tende a diminuire a causa dell'andamento del mercato pubblicitario. Il finanziamento della SSR poggia in gran parte sui proventi del canone radiotelevisivo (82 %), sebbene anche i ricavi commerciali (13 %) svolgano un ruolo importante (SSR 2024). Per le emittenti radiofoniche e televisive private, la quota di partecipazione al canone può arrivare a un massimo del 70-80 per cento dei costi d'esercizio.

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Oggi la SSR può proporre pubblicità esclusivamente nei suoi programmi televisivi ma è soggetta a prescrizioni più severe rispetto alle altre emittenti radiotelevisive. La pubblicità radiofonica le è vietata per legge (art. 14 cpv. 1 LRTV). Per quanto riguarda la sua offerta online (ulteriore offerta editoriale), il Consiglio federale ha stabilito il divieto di pubblicità (art. 14 cpv. 3 LRTV e art. 23 ORTV). La pubblicità in differita è in linea di massima consentita per la SSR, che attualmente sta chiarendo apertamente se introdurla su richiesta dei fornitori privati.

Sebbene la trasformazione digitale non abbia fundamentalmente cambiato il volume complessivo del mercato pubblicitario svizzero, l'impatto sulle entrate della maggior parte dei generi mediatici è stato molto evidente (Künzler 2022: 317). Gran parte degli introiti pubblicitari svizzeri confluisce ormai verso piattaforme Internet internazionali come Google, Instagram e Facebook. In base alle stime del 2023 si ipotizza che in queste offerte vengano investiti introiti pubblicitari per un totale di circa 2 miliardi di franchi (Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2024). Tuttavia, questi gestori di piattaforme non producono contenuti giornalistici propri per la popolazione svizzera, né a livello nazionale né a livello regionale (ad es. UFCOM 2023). I media stampati svizzeri stanno inoltre lottando contro il calo delle entrate da abbonamenti, mentre i media online risentono della scarsa disponibilità a pagare per i contenuti giornalistici online (Udris et al. 2024: 3). Negli ultimi anni, le entrate pubblicitarie della stampa, TV e radio sono diminuite in modo significativo, mentre la pubblicità online è in una fase di stagnazione.

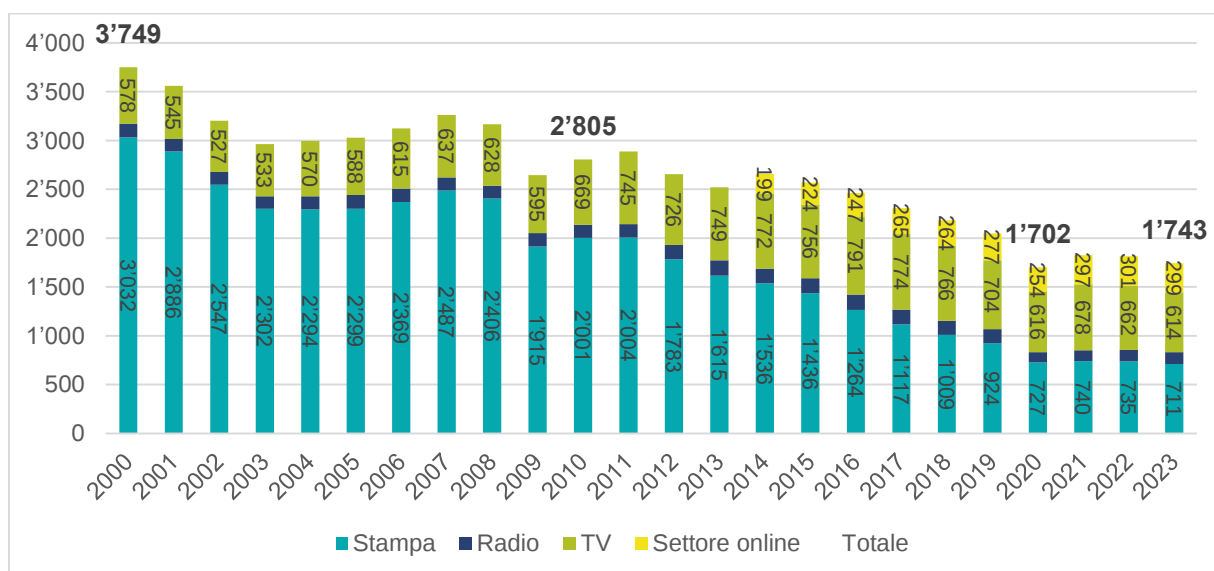


Figura 1: Entrate pubblicitarie annuali nette dei media giornalistici (2000-2023), in mio. fr. Sono evidenziate le entrate cumulative dei vari generi mediatici nei rispettivi anni.

Fonte: Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (2024)

Anche presso la SSR, tra il 2015 e il 2023 la quota dei ricavi commerciali nel suo finanziamento è diminuita (UFCOM 2023). Ciò è dovuto sia al generale deflusso di introiti pubblicitari dai media giornalistici alle piattaforme estere, sia al calo della fruizione delle relative offerte lineari. I canali online svolgono un ruolo sempre più importante nell'offerta della SSR.

In questo contesto, i mandati attribuiti dalla CTT-N assumono un ruolo molto importante: gli effetti da esaminare riguardano sia il rapporto tra la SSR e i media privati, sia alcune delle loro più importanti fonti di finanziamento.

1.4 Procedura

Allo scopo di rispondere alla domanda sui possibili effetti delle questioni sollevate nei due mandati, è stato condotto un **sondaggio online** per rilevare il punto di vista del settore. A tal fine, è stato necessario definire cosa si intende per pubblicità online¹ e pubblicità in differita². Poiché i mandati non approfondiscono la questione, l'UFCOM ha formulato alcune ipotesi per comprendere e definire la portata delle misure da esaminare.

Successivamente sono stati identificati gli attori rilevanti per la valutazione delle questioni sollevate nei due mandati, ossia, in linea di massima, tutte le organizzazioni e le imprese che si occupano di pubblicità online per la Svizzera (von Rimscha / Riemann 2021: pag. 4). Si tratta dei maggiori gruppi mediatici svizzeri, tra cui la SSR, le associazioni più importanti dei media, l'industria pubblicitaria e le organizzazioni per la commercializzazione pubblicitaria. Le imprese degli inserzionisti sono state coinvolte attraverso la loro associazione (Utenti Svizzeri Pubblicità ASA – Swiss Advertising Client Association SWA). Inoltre sono state consultate organizzazioni di ricerca ed esperti del settore. Le domande sono state formulate attenendosi strettamente al testo dei mandati della CTT-N.

Il tasso di risposta è stato molto soddisfacente e si è distribuito in modo equilibrato tra i gruppi contattati. Non è stata individuata l'assenza sistematica di un determinato gruppo. I risultati presentati di seguito possono quindi essere considerati rappresentativi per il mercato svizzero dei media e della pubblicità e si prestano per valutare il potenziale impatto dell'introduzione della pubblicità online o in differita presso la SSR. **Le affermazioni e le conclusioni del presente rapporto si basano sulla valutazione e l'analisi dei sondaggi online** riguardanti entrambi i temi.

2 Introduzione della pubblicità online presso la SSR

2.1 Stima dei potenziali ricavi

Nel 2022 e 2023 in Svizzera sono stati investiti circa 300 milioni di franchi nella pubblicità display online (Tabella 1). Con pubblicità display online si intendono i banner pubblicitari "tradizionali" sui siti web dei media svizzeri (v. nota 1). Negli ultimi anni, dopo una crescita iniziale, i ricavi della pubblicità display online sono ora in una fase di stallo (Figura 1). L'offerta online della SSR rientra per lo più nella categoria "siti di notizie" elencata di seguito, in quanto è più simile ai portali dei media privati svizzeri che ai siti web delle altre emittenti radiofoniche e televisive ("sito web TV/radio").

¹ Di seguito, con soppressione del divieto di pubblicità nel settore online per la SSR si intende che in futuro la SSR sarebbe autorizzata a mostrare pubblicità nelle seguenti offerte digitali: siti web completi di srf.ch/rts.ch/rsi.ch/rtr.ch/swissinfo.ch e le relative applicazioni per smartphone (SRF News, SRF Sport, SRF Meteo; RTS Info, RTS Sport; RSI; SWI). Le forme di pubblicità che la SSR potrebbe utilizzare in queste offerte rientrano nella categoria della pubblicità display online, principalmente sotto forma di banner pubblicitari ("tradizionali").

² Di seguito, con pubblicità in differita si intendono quelle forme di pubblicità che vengono mostrate quando si guarda la televisione in differita. La pubblicità in differita viene proposta ad esempio all'inizio di un contenuto guardato in differita, quando si usa il tasto per saltare o avanzare rapidamente o mettere in pausa il contenuto selezionato. L'introduzione della pubblicità in differita sarebbe limitata al contenuto dei programmi televisivi lineari della SSR guardati in differita e non includerebbe la pubblicità sulle piattaforme audiovisive della SSR, ossia i portali Play SRF/RTS/RSI/RTR/SWI, Audio/Podcast e Play Suisse.

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Pubblicità display online per tipo di pubblicazione	2022 (in mio. fr.)	2023 (in mio. fr.)
Sito di notizie	178	180
Portale informativo	67	67
Sito web TV/radio	12	14
Elenco	5	5
Marketplace	11	10
Fatturato non allocabile	28	24
Totale	301 mio. fr.	299 mio. fr.

Tabella 1: Pubblicità display online in Svizzera, 2022 e 2023

Fonte: Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (2024)

I partecipanti al sondaggio sono stati interrogati sull'entità dei ricavi che secondo loro la SSR potrebbe generare con l'introduzione della pubblicità display online. Delle 21 organizzazioni o imprese interrogate su questo tema, circa un terzo non ha fornito una valutazione. Le stime fornite si ripartiscono tra organizzazioni e imprese secondo cui i ricavi della SSR generati con l'introduzione della pubblicità display online ammonterebbero a un massimo di 30 milioni di franchi all'anno. Un gruppo leggermente più ristretto ipotizza entrate per almeno 50 milioni di franchi all'anno. La stima più bassa è compresa tra 14 e 18 milioni di franchi, mentre l'ipotesi più elevata indica un importo annuo dell'ordine di molte decine di milioni di franchi. Il valore medio delle stime rilevate è un **ricavo di 40 milioni di franchi all'anno** che la SSR potrebbe generare attraverso la vendita di pubblicità display online sui suoi diversi canali in rete. Le imprese del settore dei media tendono a fornire stime più elevate, mentre per il resto non si riscontrano anomalie nelle risposte dei partecipanti in base al relativo gruppo. Poiché il valore medio è influenzato da valori alti e bassi (valori anomali), è consigliabile dare un'occhiata anche ad altre misure di tendenza centrale. La mediana, ossia il valore che si trova esattamente al centro della distribuzione dei dati, è di **30 milioni di franchi svizzeri all'anno**. Si può quindi ipotizzare che, con l'introduzione della pubblicità display online, la SSR possa generare **tra i 30 e i 40 milioni di franchi all'anno**.

Se, come richiesto nel mandato della CTT-N, i ricavi accumulati tramite la pubblicità online della SSR venissero attribuiti metà alla SSR e metà alle misure di sostegno ai media privati, sia per la SSR da un lato che per tali misure dall'altro sarebbero disponibili **un totale di 15-20 milioni di franchi all'anno**.

2.2 Effetti sui media privati svizzeri

Mentre la questione di cui sopra si è concentrata principalmente sull'importo finanziario concreto dei ricavi da generare per la SSR, qui di seguito vengono descritti gli effetti sui media privati svizzeri in base alle risposte formulate dai partecipanti al sondaggio online.

Nel valutare l'impatto potenziale sui media privati svizzeri, è determinante comprendere se i possibili ricavi summenzionati siano per la SSR **fondi aggiuntivi** investiti dagli inserzionisti nei media giornalistici svizzeri o se si tratti piuttosto di uno **spostamento o di una redistribuzione di investimenti pubblicitari**.

Nell'ambito del sondaggio online, ai partecipanti è stato chiesto direttamente come l'introduzione della pubblicità display online presso la SSR si ripercuoterebbe sui media privati svizzeri: che cambiamenti subirebbero i ricavi complessivi generati dai media privati svizzeri tramite la pubblicità display online? Dai dati emerge un quadro molto chiaro: **tre quarti delle organizzazioni e delle imprese consultate ritengono che i ricavi totali probabilmente generati dai media privati svizzeri con la pubblicità display online sarebbero inferiori, circa in misura corrispondente alle entrate aggiuntive della SSR**. La maggior parte di queste risposte proviene dalle associazioni mediatiche e dai media privati svizzeri consultati. Tuttavia, anche le organizzazioni attive nella commercializzazione di contenuti pubblicitari o nel mercato pubblicitario, nonché le organizzazioni di ricerca del settore e i relativi esperti

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

condividono questa opinione. Solo una piccola parte dei partecipanti, in prima linea rappresentanti del mercato pubblicitario e organizzazioni di ricerca del settore, prevede un aumento dei ricavi derivanti dalla pubblicità display online per i media privati svizzeri.

2.3 Effetti sul mercato pubblicitario svizzero

La valutazione dell'impatto negativo e positivo sul mercato pubblicitario svizzero nel suo complesso varia significativamente a seconda dell'organizzazione o dall'impresa che ha compilato il questionario. In linea di massima si possono però individuare tre ambiti tematici:

1. *L'introduzione della pubblicità display presso la SSR ridurrebbe il deflusso di introiti della pubblicità (digitale) svizzera verso l'estero, soprattutto verso le grandi piattaforme Internet?*
In particolare i media privati svizzeri e le loro associazioni ritengono che la quota degli introiti pubblicitari che rimarrebbe in Svizzera **non aumenterebbe** attraverso questa misura. La previsione che l'offerta online della SSR e la relativa audience possano contribuire a trattenere gli introiti pubblicitari in Svizzera è condivisa solo molto raramente, per lo più dalle organizzazioni di ricerca del settore e dagli inserzionisti.
2. *Che impatto avrebbe l'introduzione della pubblicità online presso la SSR sulla concorrenza nel mercato pubblicitario svizzero?*
Anche i media privati svizzeri, le loro associazioni, le relative organizzazioni attive nella commercializzazione di contenuti pubblicitari nonché altre singole organizzazioni del mercato pubblicitario considererebbero l'ingresso della SSR nel mercato della pubblicità display online come una "distorsione della concorrenza" e un fattore che creerebbe disparità nelle condizioni quadro: la SSR è già finanziata dal canone radiotelevisivo a carico delle economie domestiche e può beneficiare della sua posizione di mercato già molto dominante. La SSR si affermerebbe rapidamente come attore principale nel settore della pubblicità online e potrebbe sfruttare varie economie di scala (tra cui la determinazione dei prezzi e la minore pressione per rifinanziarsi). La pubblicità online presso la SSR non porterebbe quindi a una parità di condizioni, bensì consoliderebbe piuttosto la concorrenza sleale. Se si permettesse alla SSR di commercializzare pubblicità display online, tra gli effetti più discussi risulterebbe la fornitura di un portafoglio pubblicitario completo e convergente composto da offerte televisive e online, il che sul mercato potrebbe essere considerato come un vantaggio e un'offerta interessante. I media privati percepiscono negativamente tale vantaggio della SSR.
3. *Quale sarebbe il potenziale impatto positivo sul mercato pubblicitario svizzero nel suo complesso?*
Gli effetti positivi sul mercato pubblicitario svizzero sono tuttavia menzionati meno frequentemente rispetto a quanto avvenuto nei due ambiti tematici summenzionati. Gli effetti citati più spesso sono un aumento dell'attrattiva di tutte le offerte pubblicitarie online svizzere o un rafforzamento generale del mercato svizzero. La pubblicità display presso la SSR avrebbe risvolti positivi per l'intero settore, comprese le imprese di commercializzazione pubblicitaria (locali).

2.4 Ripercussioni sulla SSR

Alla domanda su chi trarrebbe vantaggio dall'introduzione della pubblicità display online, la risposta nettamente più frequente indica la SSR. Questa opinione è condivisa non solo dai media privati svizzeri ma anche da tutti i partecipanti al sondaggio, con una sola eccezione. Gli argomenti considerati nella discussione che avrebbero ripercussioni sulla SSR possono essere raggruppati in tre settori: impatto sulla SSR in quanto impresa, impatto sul pubblico e impatto sul rapporto con i media privati.

Secondo le organizzazioni e le imprese consultate, la SSR in quanto impresa dovrebbe far fronte a diversi effetti positivi e negativi, tuttavia quelli positivi sono indicati con una maggiore frequenza. Tra questi vi è soprattutto la possibilità di generare **entrate aggiuntive** e compensare pertanto le perdite

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

della pubblicità nella televisione lineare. Tra gli effetti negativi emerge la crescente dipendenza finanziaria generale e concreta del servizio pubblico dalle entrate commerciali.

Nell'ambito della discussione riguardante i possibili effetti sul pubblico, prevalgono le valutazioni negative. **La pubblicità online renderebbe l'offerta meno interessante**, il che potrebbe riflettersi in un calo delle cifre di fruizione. Questo avrebbe a sua volta un impatto sulla posizione della SSR nel mercato pubblicitario. Più in generale, l'introduzione della pubblicità online presso la SSR potrebbe anche portare a una minore accettazione del suo finanziamento attraverso il canone radiotelevisivo a carico delle economie domestiche.

Occasionalmente si è inoltre osservato che **l'introduzione della pubblicità online potrebbe compromettere i rapporti con i media privati svizzeri**: solo la SSR ne trarrebbe vantaggio e un suo rafforzamento sarebbe possibile solo a scapito dei fornitori privati. Considerato che l'introduzione della pubblicità online presso la SSR presenta un "potenziale di conflitto", si ritiene che in linea di principio sarebbe necessario avere il consenso degli editori.

3 Consentire la pubblicità in differita presso la SSR

3.1 Stima dei potenziali ricavi

Per quanto concerne l'ammontare delle potenziali entrate, sono state soprattutto le organizzazioni e le imprese del settore mediatico a fornire una stima. Un quarto dei partecipanti a questo sondaggio ritiene che, per la SSR, i possibili guadagni derivanti dalla pubblicità in differita si situino fra i cinque e i dieci milioni di franchi l'anno. Il resto dei partecipanti prevede un ricavo compreso fra i 10 e i 20 milioni di franchi. Le stime variano da un minimo di cinque milioni di franchi l'anno a un massimo di diverse decine di milioni. Si può ipotizzare che, a seguito dell'introduzione della pubblicità in differita, la SSR potrebbe potenzialmente generare un ricavo **fra i 10 e i 20 milioni di franchi l'anno**. Tale importo è anche relativamente vicino alla somma indicata nel mandato della CTT-N, che suppone ricavi fra i 15 e i 20 milioni di franchi l'anno. Anche in confronto ai ricavi complessivi generati tramite la pubblicità televisiva, che nel 2023 ammontavano a 239 milioni di franchi (incl. sponsorizzazione) per le emittenti televisive pubbliche svizzere (Fondazione Statistica Svizzera della pubblicità 2024), l'ammontare di questa stima sembra verosimile. Come risulta dalla Figura 1, nel 2023 sono stati investiti in totale 614 milioni di franchi nella pubblicità televisiva svizzera (incl. sponsorizzazione). Con 269 milioni di franchi di introiti le finestre pubblicitarie private estere hanno ottenuto la quota più cospicua (44 %; SSR: 39 %; emittenti svizzere private: 17 %).

Se, come richiesto nel mandato della CTT-N, i ricavi provenienti dal settore della pubblicità in differita della SSR venissero attribuiti metà alla SSR e metà alle misure di sostegno ai media privati, sia per la SSR da un lato che per tali misure dall'altro sarebbero disponibili **5-10 milioni di franchi all'anno**.

3.2 Ripercussioni sui media privati svizzeri

Nel questionario concernente la pubblicità in differita è stato chiesto anche come l'introduzione di questo tipo di pubblicità presso la SSR si ripercuoterebbe sui media privati svizzeri e concretamente sul totale dei loro ricavi ottenuti tramite la pubblicità in differita.

Una netta maggioranza delle organizzazioni e imprese consultate ritiene che **la pubblicità in differita presso la SSR porterebbe a maggiori ricavi in tale ambito pubblicitario anche per i media privati svizzeri**. Questa valutazione è condivisa dai partecipanti di tutti i gruppi di organizzazioni e imprese che sono stati interpellati. Tuttavia solo pochi partecipanti al sondaggio hanno risposto alla domanda relativa alla possibile crescita dei ricavi totali dei media privati svizzeri. Oltre a questi effetti materiali, anche il possibile impatto sul mercato viene nel suo complesso considerato positivamente: se la SSR dovesse introdurre la pubblicità in differita, questa categoria pubblicitaria acquisirebbe maggiore importanza e attrattiva. L'adesione della SSR è in tal senso essenziale per l'ulteriore consolidamento e affermazione della pubblicità in differita come "standard di settore". Si ritiene che un prodotto disponibile per l'acquisto a livello nazionale potrebbe favorire l'affermazione di questa categoria

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

pubblicitaria ancora piuttosto recente. Senza la SSR mancherebbe una parte significativa del mercato: questa opinione è ampiamente condivisa fra i vari partecipanti al sondaggio.

Di conseguenza, per quanto riguarda la quantità di pubblicità, il pubblico non noterebbe più una differenza fra la SSR e le emittenti private, il che avrebbe un effetto positivo sulla percezione che i telespettatori hanno delle emittenti private. Questo aspetto è stato sottolineato in particolare dalle associazioni per lo streaming e i media.

Se la SSR entrasse nel mercato della pubblicità in differita, un altro possibile effetto indiretto, menzionato tuttavia con meno frequenza, è la **partecipazione della SSR ai costi** per l'infrastruttura tecnica necessaria alla diffusione della pubblicità in differita (aspetto evocato dalle associazioni per lo streaming e i media e da certi media nonché aziende di commercializzazione pubblicitaria). I server pubblicitari potrebbero essere gestiti insieme, il che ridurrebbe i costi fissi.

Fra gli effetti negativi evocati figurano tra l'altro i **timori di un inasprimento della concorrenza per aggiudicarsi gli introiti derivanti dalla pubblicità in differita**, una **pressione sui prezzi per l'attuale commercializzazione di spazi pubblicitari televisivi** e la necessità di adeguamenti (innovazioni, differenziazione), che comporterebbero dei costi per i media privati. In generale, in merito all'introduzione della pubblicità in differita presso la SSR si menzionano molto più spesso effetti positivi che negativi.

3.3 Effetti sul mercato pubblicitario svizzero

Secondo la maggioranza delle organizzazioni e imprese interpellate, il principale vantaggio dell'introduzione della pubblicità in differita presso la SSR consisterebbe nella possibilità di trattenere in Svizzera una quota maggiore di introiti pubblicitari. **Si osserverebbe perlomeno una minor fuga di ricavi verso l'estero, in particolare verso le grandi piattaforme Internet.** Questa opinione è condivisa da un numero relativamente ampio di partecipanti al sondaggio.

I ridiffusori sono stati menzionati assai più raramente, e ciò malgrado il notevole ruolo che questi, in qualità di gestori dell'infrastruttura tecnica (ad es. set-top box o offerte per la pubblicità in differita), svolgono come custodi del mercato digitale ("gatekeeper").

3.4 Ripercussioni sulla SSR

Nel complesso, secondo le organizzazioni e imprese interpellate, prevalgono i potenziali effetti positivi. Su 19 partecipanti al sondaggio online, 17 (89 %) sono dell'avviso che la SSR trarrebbe vantaggio da un'introduzione della pubblicità online. Dalla prospettiva della SSR, l'ingresso sul mercato della pubblicità in differita potrebbe inoltre essere interpretato come un **segnale di collaborazione con i media privati svizzeri**. Secondo questi ultimi, la partecipazione della SSR a tale mercato pubblicitario è essenziale per preservare l'accordo settoriale tra chi offre programmi e chi li diffonde, ragione per cui viene esplicitamente caldeggiata.

La pubblicità in differita rappresenta in generale una possibilità per **attivare spazi pubblicitari finora inutilizzati** e rendere la commercializzazione accessibile. Questo aspetto figura anche tra gli effetti positivi per la SSR evocati più spesso: la fruizione in differita potrebbe essere monetizzata, la SSR beneficerebbe di un'offerta pubblicitaria al passo con i tempi, più vicina alle abitudini di fruizione del pubblico, e di una posizione di mercato e di negoziazione più forte nei confronti dell'industria pubblicitaria. Ciò permetterebbe alla SSR di compensare almeno in parte il calo degli introiti pubblicitari registrato nella televisione lineare. Per contro, l'introduzione della pubblicità in differita comporterebbe minori entrate per la SSR: infatti subirebbe una perdita concreta di alcuni milioni in quanto non potrebbe più partecipare alle distribuzioni derivanti dall'accordo settoriale ("Fondo 1, tariffa comune 12"). Inoltre, vi sarebbe il rischio che l'introduzione della pubblicità in differita **possa erodere drasticamente l'attuale pubblicità televisiva**.

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Ulteriori ripercussioni tendenzialmente negative potrebbero colpire il pubblico: secondo alcuni dei partecipanti al sondaggio, l'introduzione della pubblicità in differita determinerebbe una minore accettazione per il finanziamento pubblico della SSR tramite i proventi del canone radiotelevisivo oppure susciterebbe critiche fra il pubblico.

4 Eventuali impieghi di possibili mezzi a disposizione degli attori privati

Nel rapporto in risposta al postulato Christ ([Postulato Christ "È ora di avviare una strategia per un sostegno dei media orientato al futuro"](#)), il Consiglio federale si è espresso in merito a possibili varianti per un futuro sostegno ai media. In tale ambito ha posto l'accento su un sostegno ai media che favorisca tutti i media elettronici, compresi quelli online. Ciò consentirebbe ad esempio di sostenere le imprese radiotelevisive che attualmente non hanno alcun mandato di prestazioni, ma anche le offerte online delle case editrici e di editori indipendenti. L'importo del sostegno potrebbe essere calcolato in base al numero di posti di lavoro per i professionisti dei media o al fatturato. A seconda dell'opzione scelta, i media più piccoli riceverebbero un sostegno maggiore rispetto a quelli più grandi. Anche i media gratuiti potrebbero beneficiare di un sostegno. Per introdurre queste misure sarebbe necessaria una **modifica di legge**. La relativa mozione 24.3817 ("Introduzione di un sostegno ai media elettronici indipendente dal canale di diffusione e dal modello commerciale") è stata accolta dal Consiglio nazionale ma successivamente respinta dal Consiglio degli Stati a dicembre 2024³.

Il Consiglio federale delinea anche misure generali di accompagnamento che andrebbero a beneficio dell'intero settore dei media, si pensi al sostegno alle agenzie di stampa o alla formazione e formazione continua. Tali questioni sono già state in parte affrontate nell'ambito dell'iniziativa parlamentare 22.417 "Misure di promozione a favore dei media elettronici".

Oltre alle questioni relative al possibile scopo d'utilizzo si pone però la seguente **domanda fondamentale: i ricavi pubblicitari della SSR costituiscono una fonte di finanziamento appropriata per un futuro sostegno ai media?** In tale contesto occorre considerare quanto segue:

- gli introiti pubblicitari sono soggetti a **oscillazioni congiunturali** e inoltre sono in calo presso i media giornalistici. Il finanziamento di misure di sostegno ai media tramite introiti pubblicitari potrebbe dunque rivelarsi instabile poiché non è possibile prevedere come si svilupperanno i futuri ricavi di tali categorie pubblicitarie.
- La ripartizione dei potenziali ricavi pubblicitari necessiterebbe di **nuove basi giuridiche o disposizioni regolamentari**. Di conseguenza, entrambe le misure presentate potrebbero rivelarsi relativamente complesse e comportare un elevato onere amministrativo.
- Le aspettative in merito alla commercializzazione degli spazi pubblicitari della SSR e ai relativi ricavi da generare sarebbero elevate, in particolare per quanto concerne la pubblicità in differita. L'autonomia della SSR verrebbe limitata e in certe condizioni le decisioni di marketing non verrebbero prese in funzione di criteri giornalistici ma piuttosto commerciali.

5 Conclusione

Diverse fonti di finanziamento dei media pubblici e privati svizzeri sono attualmente sotto pressione. La soppressione, da parte del Consiglio federale, del divieto di pubblicità online per la SSR sarebbe, secondo gli attori del settore, un gioco a somma zero: infatti ritengono che la SSR beneficerebbe di maggiori entrate, le quali andrebbero però quasi totalmente a scapito dei media privati. Inoltre, una soppressione del divieto di pubblicità potrebbe anche comportare ripercussioni negative sul mercato pubblicitario online. Si può partire dal presupposto che l'apertura a tale mercato non otterrebbe alcun consenso, in particolare nel settore mediatico.

³ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20243817> (28.01.2025)

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Per quanto concerne la pubblicità in differita la situazione è diversa: una maggioranza dei partecipanti al sondaggio ritiene che con l'ingresso della SSR in tale mercato vi sia del potenziale per accrescere l'attrattiva di questo tipo di pubblicità. Tale pubblicità potrebbe essere introdotta nel quadro del diritto vigente per la SSR.

Infine occorre anche evidenziare che le stime relative alle ripercussioni delle due modifiche proposte non sono del tutto prive di contraddizioni. Infatti, in linea di principio tutti gli argomenti a favore dell'introduzione della pubblicità in differita potrebbero essere adottati anche per sostenere l'introduzione della pubblicità online presso la SSR. Le esperienze passate relative ad altri canali mediatici (ad es. la radio) mostrano inoltre che per la creazione di un genere pubblicitario è importante il coinvolgimento del fornitore più grande.

Sarebbe in linea di principio ipotizzabile usare la metà di tali ricavi pubblicitari a favore dei media privati, ad esempio per le misure di sostegno illustrate nel rapporto in adempimento del postulato Christ. A tale scopo, occorrerebbe tuttavia creare delle basi giuridiche e la necessità di cambiamenti sarebbe notevole. Inoltre, andrebbero regolamentati anche i criteri di sostegno e di attribuzione, nonché le relative competenze. Come illustrato, i partecipanti al sondaggio sarebbero favorevoli solo all'introduzione della pubblicità in differita presso la SSR. Il potenziale di guadagno in questo caso sarebbe tuttavia molto limitato per giustificare l'istituzione di un complesso meccanismo di redistribuzione ad hoc. Inoltre, gli introiti pubblicitari sono volatili e non consentono di assicurare la stabilità necessaria per garantire un sostegno ai media finanziabile a lungo termine.

Bibliografia

- Consiglio federale (2024): È ora di avviare una strategia per un sostegno ai media orientato al futuro Rapporto in adempimento del postulato Christ 21.3781 del 17 giugno 2021 (<https://www.parlament.ch/centers/eparl/curia/2021/20213781/Bericht%20BR%20I.pdf>) (16.01.2025)
- Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (2024): Spese pubblicitarie in Svizzera 2023 (in tedesco). Zurigo.
- Künzler M. (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. (in tedesco) In: Alm N., Murschetz P. C. / Weder F. / Friedrichsen M. (ed.): *Die digitale Transformation der Medien Leitmedien im Wandel* (pag. 297-323). Wiesbaden.
- Puppis M. (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? (in tedesco) In: Meier W. A. / Bonfadelli H. / Trappel J. (ed.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (pag. 297-312). Wien/Berlin.
- SSR (2024): Organizzazione in: <https://www.srgssr.ch/it/chi-siamo/organizzazione> (16.01.2025)
- Udris, L. et al. (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz (in tedesco). In: [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf) (16.01.2025)
- UFCOM (2023): Rapporto struttura. Stato e sviluppo di radio, televisione e media online in Svizzera 2015-2022 In: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/strukturbericht-2015-2022.pdf.download.pdf/BAKOM_2023_Rapporto%20struttura%20dei%20media.pdf (16.01.2025)
- Von Rimscha B. / Riemann R. (2021): Il mercato pubblicitario online svizzero (in tedesco; sintesi in italiano). Studio dell'UFCOM in collaborazione con ASA. In: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/online-werbemarkt-schweiz-zusammenfassung.pdf.download.pdf/Rimscha_Riemann_2021_Il%20mercato%20pubblicitario%20online%20svizzero_Sintesi.pdf (16.01.2025)

Allegato: Panoramica delle organizzazioni invitate a partecipare al sondaggio

Versione A: Domande concernenti gli effetti, Versione B: domande aggiuntive per valutare il potenziale pubblicitario/ la stima del potenziale pubblicitario

Nome	Descrizione	Gruppo	Questionario	Versione
RRR	Radios Régionales Romandes	Associazione	Pubblicità online	A
Telesuisse	Associazione delle televisioni regionali svizzere	Associazione	Pubblicità online	A
VSM	Associazione degli editori Stampa Svizzera	Associazione	Pubblicità online	A
Médias Suisses	Associazione degli editori Stampa Svizzera (Romandia)	Associazione	Pubblicità online	A
Stampa Svizzera	Associazione degli editori Stampa Svizzera (Ticino)	Associazione	Pubblicità online	A
VSP-ARPS	Associazione delle radio private svizzere	Associazione	Pubblicità online	A
ATPS	Associazione delle televisioni private svizzere	Associazione	Pubblicità online	A

Mediafocus	Rilevamento delle cifre d'affari lorde della pubblicità in Svizzera	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
Fondazione Mediapulse	Ricerca sull'utenza TV/radio/(online)	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
Fondazione statistica svizzera della pubblicità	Indagine sugli investimenti pubblicitari in Svizzera	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
Università di Zurigo	Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (Istituto delle scienze della comunicazione e della ricerca sui media)	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
REMP	Organizzazione di ricerca settoriale per il mercato mediatico e pubblicitario	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
Zulu5	Analisi della pubblicità digitale	Ricerca settoriale	Pubblicità online	B
Gruppo 20 Minuten	Impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
CH Media/AZ Medien	Impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
ESH Médias	Gruppo mediatico/ impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
Corriere del Ticino	Gruppo mediatico/ impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (Gruppo di interesse media elettronici svizzeri)	Media	Pubblicità online	B
NZZ-Mediengruppe	Gruppo mediatico/ impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
Somedia	Gruppo mediatico/ impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B
SSR	Società svizzera di radiotelevisione	Media	Pubblicità online	B
Tamedia	Impresa mediatica	Media	Pubblicità online	B



Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Nome	Descrizione	Gruppo	Questionario	Versione
Admeira AG	Commercializzazione televisiva SSR	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
Agenturnetzwerk ASW	Associazione delle agenzie di pubblicità e comunicazione indipendenti	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
Goldbach Group AG	Commercializzazione degli spazi pubblicitari di emittenti televisive private estere, TX Group	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
IAB	Interactive Advertising Bureau Switzerland Association	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
KS/CS Comunicazione Svizzera	Associazione mantello della comunicazione commerciale	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
LSA	Leading Swiss Agencies – Associazione delle agenzie pubblicitarie e mediatiche	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
Ringier Advertising	Commercializzazione di offerte online Ringier, incl. Ringier Medien Schweiz	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B
ASA	Utenti svizzeri pubblicità	Mercato pubblicitario	Pubblicità online	B

IRF	Associazione di interessi radio e televisione	Associazione	Pubblicità in differita	A
Suissedigital	Associazione delle reti di comunicazione	Associazione	Pubblicità in differita	A
Swissstream	Associazione dei fornitori di servizi di streaming svizzeri	Associazione	Pubblicità in differita	A
Telesuisse	Associazione delle televisioni regionali svizzere	Associazione	Pubblicità in differita	A
ATPS	Associazione delle televisioni private svizzere	Associazione	Pubblicità in differita	A

Mediafocus	Rilevamento delle cifre d'affari lorde della pubblicità in Svizzera	Ricerca settoriale	Pubblicità in differita	B
Fondazione Mediapulse	Ricerca sull'utenza TV/radio/(online)	Ricerca settoriale	Pubblicità in differita	B
Fondazione statistica svizzera della pubblicità	Indagine sugli investimenti pubblicitari in Svizzera	Ricerca settoriale	Pubblicità in differita	B
REMP	Organizzazione di ricerca settoriale per il mercato mediatico e pubblicitario	Ricerca settoriale	Pubblicità in differita	B
CH Media/AZ Medien	Impresa mediatica	Media	Pubblicità in differita	B

Effetti dell'introduzione della pubblicità online e in differita presso la SSR

Nome	Descrizione	Gruppo	Questionario	Versione
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (Gruppo di interesse media elettronici svizzeri)	Media	Pubblicità in differita	B
NZZ-Mediengruppe	Impresa mediatica	Media	Pubblicità in differita	B
RTL Deutschland GmbH	Impresa mediatica	Media	Pubblicità in differita	B
Seven.One Entertainment Group Schweiz AG	Impresa mediatica	Media	Pubblicità in differita	B
SSR	Società svizzera di radiotelevisione	Media	Pubblicità in differita	B
Admeira AG	Commercializzazione televisiva SSR	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
Agenturnetzwerk ASW	Associazione delle agenzie di pubblicità e comunicazione indipendenti	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
Goldbach Group AG	Commercializzazione degli spazi pubblicitari di emittenti televisive private estere, TX Group	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
KS/CS Comunicazione Svizzera	Associazione mantello della comunicazione commerciale	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
LSA	Leading Swiss Agencies – Associazione delle agenzie pubblicitarie e mediatiche	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
Ringier Advertising	Commercializzazione di offerte online Ringier, incl. Ringier Medien Schweiz	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B
ASA	Utenti svizzeri pubblicità	Mercato pubblicitario	Pubblicità in differita	B