



17 giugno 2016

Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici

Rapporto del Consiglio federale del 17 giugno 2016 in risposta al postulato 14.3298 della Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati (CTT-S)

Riassunto

Mandato

Con il postulato 14.3298 («Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR») la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati (CTT-S) ha incaricato il Consiglio federale di presentare e analizzare le prestazioni del servizio pubblico della SSR finanziate dai proventi del canone di ricezione, tenendo conto dell'importanza e del ruolo delle emittenti radiofoniche private. In risposta a questo postulato il Consiglio federale ha steso il presente rapporto. La prima parte offre una panoramica completa sul servizio pubblico fornito dalla SSR e dalle emittenti radiotelevisive private con e senza partecipazione al canone. Nella seconda parte il Consiglio federale presenta vari orientamenti per il futuro allestimento del servizio pubblico.

Il servizio pubblico in Svizzera

Nella prima parte del rapporto (capitolo 1 – 11) il Consiglio federale presenta l'evoluzione del servizio pubblico in Svizzera, le basi legali nonché le condizioni quadro tecnologiche ed economiche in cui evolvono le emittenti radiotelevisive. Analizza l'offerta e la fruizione dei media elettronici e riassume le offerte e la situazione finanziaria delle emittenti radiotelevisive private che non sono vincolate da un mandato di servizio pubblico. Il Consiglio federale riassume inoltre la posizione della Commissione federale dei media (COFEM) in merito al servizio pubblico mediatico. Infine, in base alla prima parte del rapporto, trae le sue conclusioni sulla situazione attuale del servizio pubblico.

I lavori preliminari mostrano l'evoluzione continua del servizio pubblico finanziato dal canone. Oggi è nuovamente confrontato a grandi sfide dovute alla digitalizzazione e al mutamento strutturale in atto nel settore dei media. La digitalizzazione ha comportato un aumento delle offerte disponibili e, di conseguenza, della pluralità dei media. Le offerte radiotelevisive private senza mandato di prestazione e partecipazione al canone sono però principalmente orientate all'intrattenimento. Contrariamente a quelle del servizio pubblico, queste ultime dedicano molto meno spazio ai retroscena politici e alle trasmissioni culturali e a carattere formativo. Il Consiglio federale ritiene tuttavia che, ai sensi del mandato costituzionale, il fatto che queste prestazioni siano fornite alla popolazione da emittenti di servizio pubblico, in tutte le regioni linguistiche e in buona qualità, continua a ricoprire un ruolo essenziale. Si tratta di un vero e proprio servizio alla società e non di una semplice offerta sussidiaria qualora il mercato fallisse. La prima parte del rapporto mette anche in evidenza le strutture di costo della SSR e delle emittenti radiotelevisive private. I dati finanziari concreti sui vari generi di trasmissione – informazione, formazione, cultura, intrattenimento – e sui formati, mostrano che neppure le trasmissioni televisive che nella Svizzera tedesca godono di un ampio riscontro sono in grado di finanziarsi unicamente tramite la pubblicità. Questo vale soprattutto per le trasmissioni informative che richiedono molte risorse, ma anche per le offerte d'intrattenimento che attirano un vasto pubblico. Il mercato svizzero della televisione regionale è un altro esempio che dimostra quanto sia difficile finanziare commercialmente questo vettore: nonostante i proventi del canone, la maggior parte delle emittenti non sono in grado di sopravvivere a lungo termine, poiché non raggiungono abbastanza pubblico per coprire i loro costi fissi tramite gli introiti pubblicitari. Molte radio con o senza partecipazione al canone raggiungono invece una buona posizione sui propri mercati.

Il presente rapporto mostra che, sul piano tematico, la SSR fornisce una vasta offerta molto apprezzata dal pubblico nei campi informazione, formazione, intrattenimento e cultura. L'offerta si distingue per la diversità delle forme giornalistiche e dei formati delle trasmissioni. Le informazioni regionali sono principalmente appannaggio delle radio con partecipazione al canone delle regioni di montagna e periferiche e delle emittenti regionali con partecipazione al canone. Le prestazioni informative delle radio urbane e dell'Altopiano, titolari di una concessione ma puramente commerciali, sono generalmente meno complete. A differenza delle prestazioni informative delle radio SSR, le emittenti private titolari di una concessione offrono meno contesti e retroscena.

In Svizzera, tra tutti i tipi di media, Internet si posiziona al primo posto per durata giornaliera di fruizione, seguito dalla radio, dalla televisione e dai giornali. Le persone più giovani ricorrono maggiormente a Internet, quelle più anziane sono più fedeli ai media classici. Per quanto riguarda la radio, il pubblico svizzero ascolta quasi esclusivamente programmi svizzeri – un terzo di radio locali private e due terzi di radio SSR – per la televisione la situazione è inversa, sono i programmi esteri ad assumere la parte del leone. I telespettatori più anziani guardano prevalentemente i programmi della SSR, quelli più giovani, se ricorrono alla televisione lineare, preferiscono le emittenti private estere.

Conclusioni sul futuro servizio pubblico

Nella seconda parte del rapporto (capitoli 12-15) il Consiglio federale abbozza le sfide e le possibilità di sviluppo del servizio pubblico basandosi sui lavori preparatori. Giunge a conclusione che per ragioni legate alla democrazia e alla politica sociale, la Svizzera necessiterà anche in futuro di offerte di servizio pubblico autonome alla radio, alla televisione e in Internet.

Le offerte del servizio pubblico devono tuttavia essere disponibili laddove si trova il pubblico. Dato che il pubblico giovane tende a rivolgersi maggiormente alle offerte in Internet a scapito dei media classici per il servizio pubblico, raggiungere tutta la popolazione può dunque rivelarsi un'ardua sfida.

Per motivi di ordine politico e democratico, il servizio pubblico deve poter continuare ad assumere una funzione integrativa e coinvolgere le comunità linguistiche, le religioni, le generazioni, le persone con un retroterra migratorio o altri gruppi sociali. Ciò presuppone un servizio pubblico ampiamente accettato e profondamente radicato nella società.

Soprattutto nel settore televisivo e di Internet, il servizio pubblico deve affermarsi a fronte delle offerte estere e saper essere o rimanere concorrenziale. A tale scopo deve presentare contenuti in grado di attirare il pubblico che oltre a formazione, informazione e cultura comprendano anche l'intrattenimento.

Il Consiglio federale è dell'avviso che il modello attuale, ossia un grande fornitore per tutte le regioni linguistiche e delle radio e televisioni locali nelle regioni, resta il più efficace per affrontare queste sfide. Occorre tuttavia adattare questo modello alle esigenze descritte. L'attuale mandato costituzionale vale in linea di massima anche per il settore digitale e non necessita di adeguamenti o completamenti a livello di contenuto. L'offerta di servizio pubblico deve comunque essere adeguata al contesto digitale, in un sistema a finanziamento misto, con un volume di finanziamento che non oltrepassi quello attuale.

Procedura in due tappe

Per adeguare il servizio pubblico alle nuove condizioni quadro, il Consiglio federale prevede di procedere in due tappe:

- A medio termine intende adeguare la legge sulla radiotelevisione per trasformarla in una legge sui media elettronici. (capitolo 14.3).
- Al momento di riattribuire la concessione alla SSR e alle radio e televisioni locali e regionali private, intende porre l'accento sui contenuti, la qualità, il finanziamento, la collaborazione e la sorveglianza (capitolo 14.2). Per quanto riguarda i contenuti e la qualità, il Consiglio federale si aspetta che almeno la metà del prodotto del canone della SSR sia dedicato all'informazione. Desidera accordare un peso ancora maggiore al fatto che le offerte di servizio pubblico si differenzino chiaramente da quelle commerciali e che siano insostituibili; questo vale anche per lo scambio tra le regioni linguistiche la raggiungibilità dei giovani. La cultura resterà uno dei compiti centrali del servizio pubblico della SSR. Secondo il Consiglio federale, l'intrattenimento e lo sport rimangono elementi indispensabili dell'offerta della SSR, ma occorre riesaminare la quota delle produzioni di terzi e moltiplicare le cooperazioni. In quanto al futuro finanziamento, il Consiglio federale opta per un finanziamento misto del servizio pubblico (canone

e pubblicità) conservando per ora i limiti attuali in materia di pubblicità per la SSR. Il finanziamento tramite il canone deve mantenere le stesse proporzioni di oggi. Dal punto di vista del diritto della sorveglianza, rimane di primaria importanza un dialogo regolare con il pubblico e gli ambienti interessati.

Inhalt

Parte 1: basi dell'attuale servizio pubblico nel settore dei media	1
1 Situazione iniziale, mandato e struttura del rapporto	1
1.1 Situazione iniziale e mandato	1
1.2 Struttura del rapporto	2
2 Condizioni quadro ed evoluzione del servizio pubblico in Svizzera	3
2.1 Media e servizio pubblico in un piccolo Stato plurilingue	3
2.2 Sviluppo della radiodiffusione in Svizzera	4
2.2.1 Gli albori	4
2.2.2 Fondazione della SSR 1931	4
2.2.3 Il paesaggio radiotelevisivo variegato della Svizzera	5
3 Definizione dei concetti e basi legali	6
3.1 Il concetto di servizio pubblico	6
3.1.1 Servizio pubblico in generale	6
3.1.2 Servizio pubblico nel settore dei media	6
3.2 Basi legali del servizio pubblico in Svizzera	7
3.2.1 Costituzione	7
3.2.2 Legge	8
3.3 Servizio pubblico nel contesto europeo	9
3.3.1 Consiglio d'Europa	9
3.3.2 Corte europea dei diritti dell'uomo	10
3.3.3 Servizio pubblico nell'Unione europea	10
3.4 Servizio pubblico: interpretazione corrente del Consiglio federale e del Parlamento	12
4 Digitalizzazione nel settore dei media	13
4.1 Digitalizzazione e diffusione di Internet	13
4.2 Dalla diffusione radiotelevisiva analogica a quella digitale	13
4.2.1 Radio	13
4.2.2 Televisione	14
4.3 Privilegi di diffusione e costi per le emittenti radiotelevisive titolari di una concessione	16
4.4 Convergenza	17
4.4.1 Ripercussioni della convergenza sugli apparecchi e sulle reti	17
4.4.2 Ripercussioni della convergenza sulla produzione	18
4.5 Conclusione	18
5 Contesto economico del servizio pubblico	20
5.1 Funzionamento dei mercati dei media e importanza del servizio pubblico	20
5.1.1 Importanza sociale e culturale dei media	20
5.1.2 Costi fissi elevati quale caratteristica strutturale	20
5.1.3 Concentrazione delle forze	20
5.2 Mercato pubblicitario svizzero	21
5.2.1 Andamento delle entrate pubblicitarie in Svizzera	21
5.2.2 Pubblicità radiotelevisiva	22
5.2.3 Pubblicità online	22
5.2.4 Mercato pubblicitario svizzero: panoramica	23
5.3 Finanziamento del servizio pubblico in Svizzera	24

5.3.1	Il modello duale con finanziamento misto	24
5.3.2	Importo del canone	24
5.3.3	Ripartizione del canone	24
5.4	Modelli di finanziamento del servizio pubblico in Europa e oltreoceano	25
5.5	Finanziamento della SSR	27
5.5.1	Struttura delle entrate	27
5.5.2	Perequazione finanziaria interna della SSR	28
5.5.3	Costi	28
5.5.4	Esami della gestione economica della SSR	30
5.5.5	Finanziamento della televisione SSR attraverso la pubblicità	31
5.5.6	Finanziamento e costi della SSR nel confronto europeo	33
5.6	Finanziamento delle emittenti radiofoniche private titolari di una concessione	33
5.6.1	Introduzione	33
5.6.2	Strutture delle entrate e delle uscite delle radio	34
5.6.3	Gestione economica delle emittenti radiofoniche private titolari di una concessione	35
5.7	Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione	36
5.7.1	Introduzione	36
5.7.2	Strutture delle entrate e delle uscite delle televisioni regionali	37
5.7.3	Gestione economica delle emittenti televisive regionali	37
5.8	Conclusioni	38
6	Offerte di radiodiffusione senza mandato di servizio pubblico	39
6.1	Emittenti sottoposte all'obbligo di notifica	39
6.2	Emittenti televisive svizzere senza mandato di servizio pubblico	39
6.3	Finanziamento della televisione privata	40
6.3.1	Finanziamento delle emittenti svizzere	40
6.3.2	Finestre pubblicitarie delle televisioni private estere	40
6.4	Emittenti radiofoniche svizzere senza mandato di servizio pubblico	41
6.5	Conclusioni	41
7	Emittenti del servizio pubblico	42
7.1	SSR	42
7.1.1	Disposizioni della SSR	42
7.1.2	Organizzazione	44
7.1.3	Programmisti e condizioni di lavoro	45
7.1.4	Vigilanza	45
7.2	Emittenti radiotelevisive commerciali private con concessione	46
7.2.1	Disposizioni normative	46
7.2.2	Organizzazione, dimensioni, condizioni di lavoro e programmisti	46
7.2.3	Vigilanza	47
7.3	Radio complementari	47
7.3.1	Disposizioni regolamentari	48
7.3.2	Organizzazione, dimensioni, condizioni di lavoro e programmisti	48
7.3.3	Vigilanza	48
7.4	Conclusioni	48
8	Offerta del servizio pubblico	50
8.1	Offerta della SSR	50
8.1.1	Programmi della SSR	50

8.1.2	Struttura del palinsesto della SSR.....	50
8.2	Offerta delle emittenti private concessionarie	62
8.2.1	Radio locali privati concessionarie	62
8.2.2	Struttura dei programmi e offerte informative delle TV regionali	65
8.2.3	Programmi delle radio locali complementari non commerciali	66
8.3	Conclusioni	66
9	Fruizione delle offerte del servizio pubblico	68
9.1	Panoramica della fruizione dei media a seconda del tipo, della durata, della regione linguistica e dell'età.....	68
9.1.1	Fruizione dei media a seconda della durata e del tipo	68
9.1.2	Evoluzione della fruizione della radio, della televisione e di Internet	69
9.2	Fruizione delle offerte della SSR.....	71
9.2.1	Fruizione dei programmi radiofonici della SSR	71
9.2.2	Fruizione dei programmi televisivi della SSR	72
9.2.3	Fruizione delle reti della SSR nel contesto della concorrenza	73
9.2.4	Trasmissioni più viste delle reti televisive SSR	74
9.2.5	Valutazione del servizio pubblico da parte del pubblico	75
9.2.6	Fruizione delle offerte online della SSR nel contesto della concorrenza	77
9.3	Fruizione delle offerte dei privati	80
9.3.1	Fruizione delle radio locali commerciali.....	80
9.3.2	Fruizione delle televisioni regionali.....	81
9.4	Conclusioni	82
10	Principali constatazioni della COFEM.....	84
11	Conclusioni del Consiglio federale riguardo all'attuale servizio pubblico nei media.....	85
11.1	Nuova fruizione dei media	85
11.2	Servizio alla società	85
11.3	Un mandato costituzionale completo	85
11.4	Il servizio pubblico nazionale della SSR	85
11.5	Servizio pubblico regionale delle emittenti private	86
	Parte 2: che tipo di servizio pubblico necessita la Svizzera in futuro?	87
12	Principi del Consiglio federale riguardo al futuro servizio pubblico	87
12.1	Mandato del postulato 14.3298.....	87
12.2	Risultati dei lavori preliminari	87
12.2.1	Costituzione federale attuale (articolo 93)	87
12.2.2	Niente servizio pubblico senza Internet.....	87
12.2.3	Considerare la situazione degli altri media.....	88
12.2.4	Ruolo centrale dell'informazione	89
12.2.5	Compiti del servizio pubblico nel mondo digitale dei media	89
13	Modelli possibili per il servizio pubblico	91
13.1	Opzioni	91
13.1.1	Un fornitore nazionale, completato da offerte regionali.....	91
13.1.2	Un fornitore di servizi indipendente per regione linguistica	91
13.1.3	Diversi fornitori di servizio pubblico per regione linguistica	91
13.1.4	Un servizio pubblico secondo il modello duale.....	91
13.1.5	Un «Public Content Provider»	92
13.2	Conclusione sul modello del servizio pubblico	93

14	Adeguamento delle condizioni quadro concernenti il servizio pubblico	94
14.1	Introduzione	94
14.2	1 ^a fase: opzioni di intervento a breve termine per il servizio pubblico	94
14.2.1	Orientamenti nel settore della qualità e dei contenuti dell'offerta radiotelevisiva e di Internet	94
14.2.2	Orientamenti strategici nel settore del finanziamento	106
14.2.3	Orientamenti strategici nel settore della collaborazione	109
14.2.4	Orientamenti strategici nel settore della vigilanza	110
14.3	2 ^a fase: riorganizzazione a medio termine del panorama dei media elettronici: revisione della LRTV	113
14.4	Conseguenze per la SSR	114
14.5	Prossime tappe	114
15	Conclusione del Consiglio federale	115
15.1	Risultati dei lavori preparatori	115
15.2	Adeguamento del servizio pubblico	115
15.3	Prima tappa	116
15.3.1	Contenuti e qualità	116
15.3.2	Vigilanza	117
15.3.3	Finanziamento	117
15.3.4	Collaborazione e cooperazione	117
15.4	Seconda tappa	117
	ALLEGATO: Tabelle e grafici	119
	Abbreviazioni	130
	Glossario	132
	Bibliografia e fonti	136
	Bibliografia	136
	Fonti	136
	Fonti giuridiche	139
	Siti Internet	139
	Link alle informazioni sulle emittenti	140
	Indice delle figure	
	Figura 1 Confronto tra i mercati mediatici di regione linguistica e i Paesi limitrofi della lingua corrispondente	3
	Figura 2 Modalità di ricezione televisiva presso le economie domestiche in %, 2009-2015	15
	Figura 3 Sviluppo della cifra d'affari netta dei media d'informazione in milioni di franchi 2005-2015... ..	22
	Figura 4 Online: cifra d'affari della pubblicità in Svizzera arrotondata in milioni di franchi 2012-2015. ..	23
	Figura 5 Panoramica del modello di finanziamento del servizio pubblico nei diversi Paesi	26
	Figura 6 Quota dei fondi pubblici in rapporto alle entrate della radiotelevisione pubblica 2013 (in per cento)	26
	Figura 7 Costi per unità aziendali e organizzative 2010-2015 in milioni di franchi	29
	Figura 8 Panoramica dei costi per contenuti di programma (in mio. di fr.)	29
	Figura 9 Sviluppo della produzione propria e di terzi (in mio. di fr.)	30
	Figura 10 Finanziamento delle trasmissioni televisive per contenuto di programma 2015	32
	Figura 11 Finanziamento delle trasmissioni televisive per singole trasmissioni di produzione propria ..	33
	Figura 12 Entrate complessive medie e quota media di partecipazione al canone delle radio per tipo di emittente	34
	Figura 13 Struttura delle entrate delle radio private titolari di una concessione 2014	35

Figura 14 Televisione regionale: entrate 2014 (in migliaia di fr.)	36
Figura 15 Disposizioni contenute nella legislazione e nella concessione	43
Figura 16 Struttura dei programmi radiofonici della SSR nella Svizzera tedesca nel 2014 in %	51
Figura 17 Strutture dei programmi radiofonici della SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia nel 2015 e nel 2012 in %	51
Figura 18 Strutture dei programmi televisivi della SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia nel 2015 e nel 2012 in %	52
Figura 19 Radio della SSR nella Svizzera tedesca: ripartizione delle forme giornalistiche nel 2014 ...	53
Figura 20 Radio della SSR nella Svizzera romanda: ripartizione delle forme giornalistiche nel 2015 .	54
Figura 21 Format di intrattenimento delle TV della SSR nel 2015, tempo di antenna in %	57
Figura 22 Esempi di tassi di finanziamento di alcuni eventi sportivi	58
Figura 23 Struttura contenutistica dell'offerta online della SSR in base all'unità aziendale nel 2015, in %	59
Figura 24 Servizi della SSR per le persone affette da disabilità sensoriali nel 2015	62
Figura 25 Radio locali commerciali – Struttura del palinsesto durante gli orari di maggior ascolto – tempo di antenna in % (2013)	63
Figura 26 Radio commerciali senza partecipazione al canone: informazioni regionali in min./g. durante le ore di maggiore ascolto (2013)	64
Figura 27 Radio commerciali con partecipazione al canone: informazioni regionali in min./g. durante le ore di maggiore ascolto (2013)	64
Figura 28 TV regionali: struttura tematica dei notiziari. Spazio settimanale in %, 2014	66
Figura 29 Fruizione media giornaliera di Internet, della radio, della televisione e della stampa, in minuti, per regione linguistica (2015)	68
Figura 30 Fruizione media giornaliera di Internet, della radio, della televisione e della stampa, in minuti, per fascia d'età (2015)	69
Figura 31 Quote di mercato delle radio 2009-2015, in per cento	69
Figura 32 Quote di mercato della televisione 2004–2015, in per cento	70
Figura 33 Fruizione di Internet, più volte alla settimana, in Svizzera per fascia d'età, sviluppo 2004–2014. Popolazione a partire dai 14 anni	71
Figura 34 Tassi di penetrazione 2015 delle reti radiofoniche SSR nelle regioni linguistiche per fascia d'età, misurati in rapporto al relativo numero di abitanti nelle rispettive fasce d'età, in percento, 2015	72
Figura 35 Tassi di penetrazione della televisione SSR nelle regioni linguistiche per fascia d'età, misurati in rapporto al relativo numero di abitanti nelle rispettive fasce d'età, in per cento, 2015	73
Figura 36 Fruizione televisiva nella Svizzera tedesca 2015, quote di mercato in per cento per fascia d'età	74
Figura 37 Giudizio complessivo per categoria delle emittenti, 2015	76
Figura 38 Valutazione dei criteri di qualità per categoria delle emittenti, 2015	76
Figura 39 Offerte globali online e siti Internet dei media svizzeri di cui si fruisce di più in tutta la Svizzera, in minuti alla settimana, per fascia d'età, 2015	78
Figura 40 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera tedesca, per fascia d'età, 2015	78
Figura 41 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera romanda, per fascia d'età, 2015	79
Figura 42 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera italiana, per fascia d'età, 2015	79
Figura 43 Quote di mercato delle radio più ascoltate nella zona di copertura Zurigo-Glarona, in per cento, 2015	80
Figura 44 Quote di mercato delle radio più ascoltate nella zona di copertura Arco giurassiano, in per cento, 2015	81

Figura 45 Valori di penetrazione delle emittenti televisive regionali 2015 nella rispettiva regione linguistica, in migliaia	82
Figura 46 Fruizione quotidiana in minuti di Internet, radio, TV e giornali secondo l'età (2015)	88
Figura 47 Radio SSR nella Svizzera tedesca: temi dei contributi informativi 2014 in %	95
Figura 48 Radio SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia: temi dei contributi informativi 2015 e 2012 in %	96
Figura 49 Radio della SSR e di emittenti private, suddivise per regione linguistica: durata media dello spazio informativo quotidiano nelle sei ore di maggiore ascolto in min.	97
Figura 50 TV SSR: temi dei contributi informativi nel 2015 in %	98
Figura 51 TV SSR: ripartizione tematica dei contributi informativi nel 2015	99
Figura 52 Radio SRF: musica svizzera sul totale delle canzoni trasmesse nel 2014 in %	100
Figura 53 Ricavi provenienti dal canone di ricezione negli ultimi 10 anni	119
Figura 54 Ripartizione del canone tra la SSR e le emittenti private	119
Figura 55 Entrate 2013 della radiotelevisione pubblica a confronto	120
Figura 56 Ammontare del canone dipendente dal possesso di un apparecchio di ricezione / a carico di ogni economia domestica 2014	120
Figura 57 Quota dei fondi pubblici rispetto al PIL 2013	121
Figura 58 Introiti provenienti dalla pubblicità e sponsorizzazione 2013	122
Figura 59 Perequazione finanziaria della SSR (2015)	123
Figura 60 Panoramica del servizio pubblico regionale 2016 (stato: giugno 2016)	123
Figura 61 Entrate delle radio concessionarie provenienti da introiti commerciali (in migliaia di fr.) ...	124
Figura 62 Struttura delle uscite delle radio private concessionarie 2014	125
Figura 63 Panoramica delle emittenti televisive regionali con partecipazione al canone a seconda della zona di copertura	125
Figura 64 Struttura delle entrate e delle uscite delle emittenti televisive regionali 2014	126
Figura 65 Radio della SSR: valori di penetrazione in migliaia e per età del pubblico, 2015, per regione linguistica	127
Figura 66 Radio locali: valori di penetrazione in migliaia e per età del pubblico, 2015, per regione linguistica	128
Figura 67 Fruizione televisiva nella Svizzera romanda 2015, quote di mercato in percento per fascia di età	129
Figura 68 Fruizione televisiva nella Svizzera italiana 2015, quote di mercato in percento per fascia di età	129

Parte 1: basi dell'attuale servizio pubblico nel settore dei media

1 Situazione iniziale, mandato e struttura del rapporto

1.1 Situazione iniziale e mandato

Il mondo dei media si trova in una fase di profondo cambiamento. L'avvento di Internet, quale nuovo mezzo di trasmissione, comporta opportunità e rischi per tutto il settore dei media, soprattutto per quelli elettronici con mandato di servizio pubblico¹. Ci si chiede ora come in futuro essi saranno in grado di garantire le proprie funzioni nella democrazia e nella società.

Come potranno i cittadini, in futuro, farsi un'opinione? Di quali offerte d'intrattenimento fruiranno? Dove troveranno cronache sportive in diretta o dibattiti culturali? Una delle più importanti funzioni dei media è proprio la trasmissione di informazioni volta alla formazione democratica delle opinioni e della volontà. Inoltre, con le loro offerte pubblicamente accessibili e in quanto osservatori critici dello Stato e dell'economia, i media assumono compiti importanti a livello di formazione, cultura, divulgazione di valori e atteggiamenti comuni. Con le loro offerte editoriali i media creano le basi inalienabili per una società aperta e democratica.

I profondi mutamenti strutturali nel settore dei media sono oggetto di discussione politica. Infatti, da anni il Parlamento federale pone domande critiche sulle condizioni del panorama mediatico svizzero. Il mandato politico che ha portato al presente rapporto è uno degli ultimi interventi parlamentari di questo ambito. Nel suo postulato 14.3298 del 28 aprile 2014 la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati (CTT-S) incarica il Consiglio federale «(...) di presentare e analizzare le prestazioni del servizio pubblico della SSR finanziate dai proventi del canone di ricezione (in futuro canone radiotelevisivo), tenendo conto dell'importanza e del ruolo delle emittenti radiofoniche private». Il presente rapporto ripercorre l'evoluzione tecnologica nel settore dei media, illustra la situazione giuridica e finanziaria del servizio pubblico nazionale e regionale. Propone inoltre una panoramica relativa alle offerte e alla fruizione delle emittenti radiotelevisive della SSR e private nonché della fruizione delle offerte online e abbozza opzioni per il futuro servizio pubblico.

In molti Paesi, le imprese mediatiche di servizio pubblico godono di una posizione particolare. Sono in gran parte finanziate da fondi pubblici e con i loro programmi radiotelevisivi, in contropartita, devono assicurare il servizio universale nel settore dei media. Sono nate a seguito delle esperienze di crisi e di guerra vissute dalle generazioni precedenti, si pensi alla propaganda e alla manipolazione di informazioni avvenuta in tempi di guerra. Da quel momento, nelle democrazie occidentali le imprese radiotelevisive dovevano essere al servizio della società, riferire in modo oggettivo e neutrale, promuovere la cultura e la formazione e non conseguire alcun utile. Queste condizioni sono sancite nelle concessioni che lo Stato rilascia alle imprese del servizio pubblico. Quest'ultimo non può tuttavia intromettersi nell'allestimento del palinsesto; la libertà dei media è un diritto fondamentale, analogamente alla libertà d'espressione, di riunione e di domicilio.

In un'ottica puramente normativa le imprese del servizio pubblico sono "corpi estranei", potenziali ostacoli all'accesso al mercato e all'economia di altre case mediatiche. Se le imprese del servizio pubblico sono grandi quanto la BBC in Gran Bretagna o la SRG SSR nella piccola e plurilingue Svizzera, gli altri attori di mercato hanno, a prima vista, motivo di lamentarsi. Secondo le case mediatiche private, l'attività commerciale svolta da queste emittenti sul mercato pubblicitario – sottrae al mercato mezzi che altrimenti sarebbero andati a beneficio di emittenti private senza partecipazione al canone. Questa opinione è diffusa soprattutto tra gli editori di giornali che da sempre si finanziano tramite l'economia di mercato. Inizialmente molte testate svizzere ricevevano contributi dai partiti, a condizione di mantenere un certo orientamento contenutistico. Da quando, negli anni settanta, i giornali si

¹ Il concetto di "servizio pubblico" viene spiegato al capitolo 3.

sono progressivamente staccati dai partiti, i loro introiti provengono prevalentemente dagli abbonamenti e dalla pubblicità. Questo con sempre maggiori difficoltà; la nascita dei giornali gratuiti e delle offerte gratuite degli editori in Internet e il trasferimento dei fondi pubblicitari dalla stampa al settore online ha fatto sì che i giornali stampati a pagamento abbandonati da sempre più lettori, da prodotti redditizi sono diventati una fonte di preoccupazione. Oggi è possibile accedere alle informazioni rapidamente e a buon mercato tramite Internet e i giornali gratuiti, un fenomeno che dissuade molte persone a sottoscrivere un abbonamento a un giornale. Questo è un altro motivo per cui gli editori di giornali si oppongono a possibilità supplementari di pubblicità per la SSR nel settore online.

La situazione delle emittenti private di radiodiffusione, alla quale si riferisce la CTT-S con il suo intervento, è diversa da quella della SSR e degli editori di giornali. Da un lato si trovano le radio locali e le televisioni regionali con una concessione locale/regionale di servizio pubblico e prevalentemente finanziate dal canone, dall'altra vi sono le emittenti radiofoniche e televisive senza concessione interamente finanziate dal mercato. Si potrebbero definire forme ibride quelle radio locali che dispongono di una concessione con mandato di prestazioni e privilegi nella diffusione e nell'utilizzo delle frequenze OUC ma a cui non è stata concessa la partecipazione al canone. Mandano in onda i propri programmi nei grandi agglomerati che offrono un potenziale economico sufficiente per finanziarsi anche senza partecipazione al canone. Le radio di montagna, delle regioni discoste e le radio complementari invece non hanno questa possibilità, motivo per cui l'assenza di introiti viene compensata con lo splitting del canone. Con l'entrata in vigore, il 1° luglio 2016, della revisione parziale della legge sulla radiotelevisione (LRTV)², le radio locali e le televisioni regionali finanziate dai canoni beneficeranno di una partecipazione maggiore al canone.

Il servizio pubblico nell'ambito dei media, privilegiato dalla partecipazione al canone, torna continuamente ad essere oggetto di accesi dibattiti politici. Questi ultimi non sorgono solo in Svizzera ma anche nei Paesi vicini. Il presente rapporto fornisce le basi per il dibattito in Svizzera e formula proposte per il futuro del servizio pubblico.

1.2 Struttura del rapporto

La prima fondamentale parte presenta una panoramica dell'evoluzione del servizio pubblico in Svizzera (capitolo 2), le basi legali vigenti (capitolo 3), le condizioni quadro tecniche (capitolo 4) ed economiche (capitolo 5), le condizioni quadro e le offerte delle emittenti radiotelevisive private senza concessione (capitolo 6), le emittenti del servizio pubblico (capitolo 7), l'offerta (capitolo 8) e la fruizione delle offerte della SSR e delle altre emittenti radiotelevisive titolari di una concessione (capitolo 9).

La seconda parte illustra diverse possibilità di sviluppo del servizio pubblico nel settore dei media e propone opzioni d'intervento che garantiscono un servizio pubblico nel rispetto della posizione e delle possibilità di sviluppo dei fornitori privati. Sarà inoltre presa posizione sul rapporto della Commissione federale dei media (COFEM) pubblicato l'11 dicembre 2015.

² Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV, RS 784.40), nella versione del 26 settembre 2014, Foglio federale (FF) 2014 6327

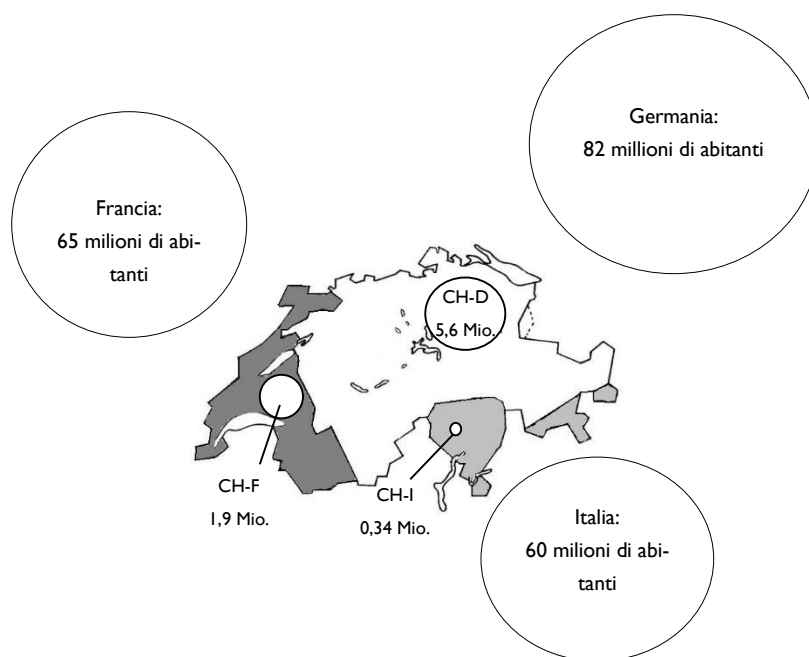
2 Condizioni quadro ed evoluzione del servizio pubblico in Svizzera

2.1 Media e servizio pubblico in un piccolo Stato plurilingue

In un Paese plurilingue, socialmente e culturalmente eterogeneo come la Svizzera, dei media (elettronici) funzionanti svolgono un compito di rilievo. I processi per il mantenimento di un'identità comune e la promozione della comprensione e dello scambio tra le varie regioni linguistiche, le culture e i gruppi sociali necessitano di una comunicazione mass mediale dinamica. Nonostante la globalizzazione, la politica si esprime prevalentemente a livello nazionale e necessita pertanto di un canale nazionale su cui tematizzare gli argomenti e svolgere dibattiti democratici.

Il panorama mediatico svizzero è condizionato innanzitutto dal plurilinguismo, ma anche le dimensioni limitate del Paese rendono esiguo il potenziale di mercato per le imprese mediatiche. A questo si aggiunge la pluralità linguistica delle persone con un retroterra migratorio, che rappresentano circa un quarto dell'intera popolazione svizzera. Non da ultimo i media svizzeri si misurano con una concorrenza finanziariamente forte proveniente dai Paesi limitrofi che parlano la stessa lingua. Il grafico sottostante illustra queste proporzioni.

Figura 1 Confronto tra i mercati mediatici di regione linguistica e i Paesi limitrofi della lingua corrispondente



Fonte: rappresentazione propria dell'Università di Friburgo 2013

Questa situazione caratterizza soprattutto il settore televisivo. Infatti, contrariamente a quanto succede per la radio, la popolazione svizzera attinge in larga misura alle offerte televisive estere. I programmi televisivi esteri raggiungono complessivamente un buon 65 per cento del mercato, mentre quelli svizzeri il rimanente 35 per cento. Questa costellazione concorrenziale si ripercuote anche sul mercato pubblicitario. Nel 2015, conformemente alla fondazione Schweizer Werbestatistik, le finestre pubblicitarie estere hanno conseguito introiti pubblicitari per oltre 300 milioni di franchi.

2.2 Sviluppo della radiodiffusione in Svizzera

2.2.1 Gli albori

La radiodiffusione esiste dagli inizi del 20esimo secolo. Fino allo scoppio della Prima Guerra mondiale in Svizzera sono state rilasciate oltre 100 concessioni di radiodiffusione.

Gli anni venti hanno segnato il boom della radio. Negli Stati Uniti è scoppiata una vera e propria febbre della radio, che ha portato alla creazione di 564 stazioni radio riunitesi nella Radio Corporation of America (RCA), fondata nel 1918. Sin dall'inizio, lo sviluppo della radiodiffusione negli USA era lasciata al mercato. Il sistema radiotelevisivo statunitense rappresenta tuttora il polo opposto rispetto alla maggior parte dei sistemi europei fortemente regolamentati, spesso orientati alla British Broadcasting Corporation (BBC), fondata nel 1922. Per questa radio, regolamentata dallo Stato, era previsto un monopolio con mandato di servizio pubblico e divieto di pubblicità. A Londra, gli sviluppi in atto negli USA venivano osservati con occhio critico e, in Gran Bretagna, non si voleva creare una radiodiffusione puramente commerciale sul modello americano.

Anche in Svizzera gli anni venti hanno visto nascere la radio. Dai trasmettitori degli aeroporti di Losanna, Ginevra e Kloten, i pionieri della radio hanno mandato in onda programmi che nella loro struttura di base assomigliavano già fortemente a quelli odierni. Oltre ai segnali orari, diffondevano informazioni meteo, musica e trasmissioni d'intrattenimento moderate. A Losanna, Zurigo, Ginevra, Berna e Basilea si sono create in questo decennio delle società della radio che ampliavano costantemente i loro programmi. Le riviste radiofoniche facevano pubblicità per i programmi e ricercavano membri mentre in esposizioni dedicate alla radio, il nuovo mass media veniva presentato a un pubblico più vasto.

Negli anni venti la banda di frequenze prevista per la radiodiffusione è stata coordinata a livello internazionale e suddivisa in modo da evitare per quanto possibile interferenze tra le diverse stazioni. Il coordinamento a livello internazionale delle frequenze di radiodiffusione è rimasto uno dei compiti più importanti anche nella diffusione digitale terrestre e viene oggi assunto da autorità di regolamentazione statali, in Svizzera dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

2.2.2 Fondazione della SSR 1931

Le società regionali di radiodiffusione in Svizzera si sono sviluppate con ritmi diversi. Hanno ottenuto concessioni regionali dalla Direzione generale dei telegrafi e si finanziavano tramite le concessioni per la ricezione di programmi nella propria regione. Le società regionali, salvo quella di Zurigo, faticavano sempre più a garantire il finanziamento dei propri programmi e si sono rivolte alla Confederazione per chiedere l'applicazione di una perequazione finanziaria regionale. Dopodiché, alla fine degli anni venti, i primi tentativi di scambio volontario di programmi tra le società regionali, volti a ridurre i costi d'esercizio, sono falliti a causa di conflitti regionali; nel 1931, grazie all'intervento del Consiglio federale, è fondata la Società svizzera di radiodiffusione (SSR). La radiodiffusione in Svizzera diventa un'istituzione nazionale. Nella sua prima concessione rilasciata dalla Confederazione, la SSR era l'unica emittente ad ottenere il diritto e il dovere di diffondere la radiodiffusione svizzera utilizzando i trasmettitori dell'Amministrazione federale dei telefoni e dei telegrafi.³

Sin dall'inizio la SSR doveva fornire con i suoi programmi un servizio pubblico nazionale contenente informazioni neutrali e orientato al bene di tutta la società. Con l'obbligo di fornire rendiconti neutrali è stato creato un contrappeso al mondo dei giornali che all'epoca era prevalentemente di stampo politico. A differenza della stampa, la SSR doveva predisporre un servizio pubblico mediale equilibrato per tutta la popolazione e tutte le regioni. Dalla sua fondazione le è ascrivita una forte funzione d'integrazione e di equilibrio ed è stata concepita quale promotore della coesione nazionale e piattaforma neutrale di informazioni.

³ Paragrafo 1 della Concessione SSR del 1° marzo 1931

2.2.3 Il paesaggio radiotelevisivo variegato della Svizzera

Con la fondazione della SSR quale istituzione nazionale è stato creato, contro la volontà degli editori di giornali, un gigante dei media. Ancora prima che fosse fondata la SSR, la pressione politica esercitata dagli editori ha fatto sì che le società di radiodiffusione siano tenute, per ordine del Consiglio federale, a riprendere i notiziari dell'Agenzia telegrafica svizzera (ats) appartenente agli editori di giornali. Le radio della SSR hanno mandato in onda i bollettini dell'ats fino al 1971. A quei tempi la televisione si era imposta quale nuovo mass media. Agli inizi della televisione svizzera, verso la fine degli anni cinquanta, gli editori di giornali hanno stipulato un contratto con la SSR: gli editori versavano alla SSR due milioni di franchi all'anno a condizione che essa rinunciassse alla pubblicità televisiva. Questo conflitto per gli introiti pubblicitari è in un certo senso essenziale per il sistema svizzero dei media. La discussione riguardo a un divieto di pubblicità online per la SSR e la polemica scatenata dalla joint venture tra la SSR, Swisscom e Ringier, sono gli esempi più recenti.

Per lungo tempo, la SSR aveva poca concorrenza interna nel settore radiotelevisivo. Sino alla fine degli anni settanta, il pubblico poteva scegliere tra i programmi della SSR e quelli delle emittenti di diritto pubblico estere. In ambito radiofonico, Radio Luxemburg – la prima emittente radiofonica d'Europa, fondata nel 1933 – e le emittenti pirata svizzere attiravano l'attenzione degli ascoltatori più giovani. La radio pirata più famosa era "Radio 24" che nel 1979 irradiava illegalmente la Svizzera con i suoi programmi trasmessi dal Pizzo Groppera situato in Italia. Le dispute sorte attorno alla chiusura dell'emittente e le forti manifestazioni di solidarietà del pubblico, in prevalenza giovane, hanno spinto il Consiglio federale ad autorizzare per la prima volta, tramite l'ordinanza del 7 giugno 1982⁴ sulle prove locali di radiodiffusione delle radio private in Svizzera. Negli anni successivi queste ultime hanno preso piede come offerte complementari alla SSR in ambito locale. Parte di esse detiene una concessione con mandato di prestazioni e privilegi legati alla diffusione e ottiene una partecipazione al canone che, conformemente alla volontà del legislatore, aumenterà con l'entrata in vigore della revisione parziale della LRTV.

Grazie al sostegno finanziario da parte dei proventi del canone, anche nel campo della televisione regionale sono sorte una dozzina di emittenti televisive regionali titolari di una concessione con mandato di prestazioni nonché privilegi per quanto riguarda la diffusione. TeleZüri, la televisione regionale di maggior successo avviata nel 1994, trasmette attualmente senza concessione e senza partecipazione al canone. In Svizzera i primi tentativi di mandare in onda una televisione locale risalgono agli anni settanta, ciò è stato reso possibile dall'ordinanza del 1977 sulla radiodiffusione per cavo. Oggi in Svizzera, oltre ai programmi delle 62 emittenti radiotelevisive concessionarie vi sono altre 155 emittenti televisive private e 72 emittenti radiofoniche private notificate presso l'UFCOM (cfr. cap. 6).

⁴ Cfr. ordinanza del 7 giugno sulle prove locali di radiodiffusione OPR, in vigore dal 1 luglio 1982 al 30 marzo 1992, RU 1982 1149.

3 Definizione dei concetti e basi legali

3.1 Il concetto di servizio pubblico

3.1.1 Servizio pubblico in generale

Il concetto di «Service public» è utilizzato in vari ambiti politici, settori economici e a tutti i livelli federali: una sua parafrasi precisa è pertanto impossibile. A livello di regolamentazione del Consiglio federale il concetto «service public» non è finora stato utilizzato negli atti normativi nel settore dei media, neppure nelle versioni francofone ⁵

Nel suo rapporto «Il servizio universale nelle infrastrutture (servizio pubblico)» del 23 giugno 2004⁶ il Consiglio federale ha descritto il servizio pubblico in modo astratto: «Il servizio pubblico è stabilito a livello politico e consiste nell'approvvigionamento di base in beni e servizi d'infrastruttura di buona qualità che siano accessibili a tutte le cerchie della popolazione e a tutte le regioni del Paese, alle stesse condizioni e a prezzi equi.» Con questa definizione il Consiglio federale si è concentrato sulle infrastrutture nei seguenti settori: posta, telecomunicazioni, media elettronici (radio e televisione), trasporti pubblici nonché strade, queste ultime nella misura in cui rientrano nelle competenze della Confederazione. Ha fatto ulteriori riflessioni sui concetti in occasione dell'elaborazione di un'eventuale disposizione costituzionale generale sul servizio universale⁷, che però toccano solo marginalmente il settore dei media.

3.1.2 Servizio pubblico nel settore dei media

Il concetto di «servizio pubblico nei media non è stato chiarito a livello scientifico. L'idea di un «servizio pubblico» nel settore dei media risale ai tempi di fondazione della BBC negli anni '20 (cfr. Cap. 2.2). Mentre il concetto inglese di *public service* parte dal *servizio per la società*, il suo omonimo francese (*service public*) colloca in primo piano *il servizio universale da parte dello Stato*. Oggi i due concetti sono spesso utilizzati come sinonimi.⁸ In Svizzera il servizio pubblico nei media è inteso come un servizio alla società che si rivolge globalmente alle persone, non solo quanto cittadini, ma considera i loro bisogni anche in termini di formazione, cultura e intrattenimento.

Facendo riferimento alla già citata definizione del Consiglio federale, il servizio pubblico nel settore dei media comprende un servizio universale definito a livello politico e garantito da mandati di prestazione con offerte mediatiche di buona qualità, accessibili a tutte le cerchie della popolazione e a tutte le regioni del Paese, alle stesse condizioni e a prezzi equi.

A livello di ideazione il legislatore ha legato saldamente il concetto di servizio pubblico mediale con un mandato di prestazioni pubblico.⁹ Per la radio e la televisione questo è sancito dalla Costituzione, dalla legge sulla radiotelevisione e dalla concessione. Di norma la delega di mandati di prestazione da parte dello Stato è vincolata ad aiuti finanziari (canoni di ricezione ed eventuali altre sovvenzioni) e/o privilegi monetari (soprattutto nell'ambito della diffusione dei programmi). Questi aiuti statali tuttavia,

⁵ A differenza del concetto "servizio universale" che si trova tra l'altro nella legge sulle poste e nella legge sulle telecomunicazioni.

⁶ FF 2004 4075, qui 4570

⁷ Cfr. messaggio del 18 maggio 2013 relativo a una disposizione costituzionale di carattere generale sul servizio universale (FF 2013 2825, n. 1.1.3 per quanto riguarda il concetto e 1.1.4 per la situazione giuridica generale)

⁸ Cfr. Puppis Manuel e Schweizer Corinne, *Service public im internationalen Vergleich*, Università di Friburgo 2015, pag. 3

⁹ Secondo lo studio «Service public im internationalen Vergleich» di Puppis Manuel e Schweizer Corinne, loc. cit., pag. 112 il legame con un mandato pubblico è diffuso anche all'estero: in quanto alla definizione del contenuto del servizio pubblici, i sistemi dei media studiati non presentano grandi differenze. I mandati di prestazione determinano in generale i generi (ad es. informazione, formazione, trasmissioni per bambini); scopi e funzioni (ad es. rafforzare la coesione, mostrare la diversità); approcci giornalistici (ad es. innovativi, equilibrati).»

contrariamente ai mandati di prestazione, non rappresentano una caratteristica vincolante del «servizio pubblico nei media». ¹⁰ Anche i media che non vengono definiti quali media di servizio pubblico nel senso appena descritto, forniscono prestazioni importanti per la democrazia e utili alla società.

3.2 Basi legali del servizio pubblico in Svizzera

3.2.1 Costituzione

La disposizione costituzionale determinante per la radio e la televisione ¹¹ contiene innanzitutto un mandato rivolto al legislatore oltre che una prescrizione sulla competenza (competenza federale per la legislazione al cpv. 1) con condizioni quadro (cpv. 2, 4 e 5).

È imperniata sul mandato di prestazione per la radiotelevisione (cpv. 2) che copre i settori istruzione, sviluppo culturale, libera formazione delle opinioni e intrattenimento. La radio e la televisione presentano gli avvenimenti in modo corretto e riflettono adeguatamente la pluralità delle opinioni (cpv. 2). Questi obiettivi obbligano lo Stato a consentire e mantenere, applicando regole e strumenti adeguati, un'offerta variegata che tiene conto anche delle minoranze. Oltre al principio della pluralità, l'ordinamento audiovisivo è caratterizzato anche dal mandato culturale. La formazione è un elemento fondamentale dello sviluppo culturale che, nell'ambito della revisione totale della Costituzione federale, il Parlamento ha esplicitamente inserito nel testo legislativo. Dal mandato costituzionale viene anche dedotto l'obbligo dei media audiovisivi di rivolgersi a tutti i segmenti di pubblico e interconnetterli (ad es. persone disabili, persone con un retroterra migratorio, giovani, anziani, donne e uomini). In un Paese plurilingue, ricopre un ruolo primordiale anche l'aspetto del mandato d'integrazione che mira a contrastare la scissione delle comunità linguistiche (cfr. cpv. 2 secondo periodo «considerare le particolarità del Paese e le necessità dei Cantoni»).

Le prestazioni che la Costituzione, tramite l'articolo 93 capoverso 2, pretende dal sistema di radiodiffusione non possono essere assunte direttamente dallo Stato poiché alle Autorità non è data la possibilità di diffondere programmi. Devono affidare questo compito pubblico a emittenti esterne che non appartengono allo Stato. La Costituzione non stabilisce in che misura lo Stato debba regolamentare il mercato e quali emittenti debbano adempiere il mandato di prestazioni. Anche la SSR non è esplicitamente citata nella Costituzione. Le prescrizioni determinanti vanno piuttosto formulate a livello di regolamentazione della legge (LRTV) (cfr. cap. 3.2.2).

Oltre a enunciare i requisiti determinanti per le emittenti e controllare il loro adempimento, la Confederazione deve anche garantire il finanziamento del mandato di prestazioni costituzionale. ¹²

Con la garanzia dell'autonomia nella concezione dei programmi e dell'indipendenza dallo Stato, la norma costituzionale si riferisce anche ai diritti fondamentali (cpv. 3). Per tutelare il pubblico e le emittenti, il trattamento dei ricorsi in materia di programmi può essere deferito a un'autorità indipendente di ricorso (cpv. 5).

L'articolo 93 capoverso 4 chiede inoltre che vengano considerati la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa. Inizialmente, questa prescrizione aveva lo scopo di tutelare soprattutto i media stampati e i film dagli effetti negativi dell'evoluzione tecnica. La regolamentazione mira tra l'altro a contrastare un'espansione esagerata delle emittenti finanziate con risorse

¹⁰ Di conseguenza, in determinate condizioni, anche le emittenti televisive svizzere senza concessione, e senza i privilegi legati ad essa, possono essere obbligati da legislatore a fornire determinate prestazioni, si pensi alla promozione cinematografica o il sottotitolaggio, che sono considerati come parte di un mandato di servizio pubblico. A partire dal 1° luglio, possono beneficiare del sostegno alle nuove tecnologie anche le emittenti che soggiacciono all'obbligo di annuncio ma che non sono legate a un mandato di prestazioni.

¹¹ Art. 93 della Costituzione federale della Confederazione svizzera del 18 aprile 1999; RS 101), che ha sostituito l'art. 55^{bis} (introdotta nel 1984 nella vecchia versione della Costituzione federale) e include la formazione.

¹² Messaggio concernente la modifica della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) del 29 maggio 2013, FF 2013 4237, qui 5040.

pubbliche. Tuttavia il capoverso 4 non formula disposizioni imperative nei confronti delle autorità. Il fatto di considerare la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa non significa che occorra mantenere le attuali strutture o tutelare dalla concorrenza le specie di media esistenti.¹³

Sebbene l'articolo 93 della Costituzione sia definito quale articolo radiotelevisivo, cita anche altri media. Attraverso la categoria delle «altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni» il legislatore ha creato una disposizione sussidiaria per mantenere aperte le disposizioni riguardo agli sviluppi in ambito tecnologico. Ciò permette alla Confederazione di colmare eventuali lacune a livello di regolamentazione, senza dover modificare la Costituzione.

Questa regolamentazione orientata al futuro, iscritta nell'articolo 93 della Costituzione, subordina alla legislazione federale l'intera comunicazione pubblica nel settore online. Il testo costituzionale non fornisce però alcuna risposta immediata alla domanda riguardante la direzione in cui potrebbe o dovrebbe andare un'eventuale regolamentazione, ad esempio dei contenuti Internet. Provvedimenti legislativi – più restrittivi rispetto a quelli della stampa – entrano in considerazione contro il potenziale di nocimento della comunicazione online in merito al rispetto della sfera privata. Secondo la giurisprudenza dominante¹⁴, nella sfera online il legislatore federale può però prevedere anche misure di promozione legate a mandati di prestazione.

La Costituzione federale svizzera prevede invece un margine di manovra piuttosto limitato per quanto riguarda il sostegno finanziario alla stampa tramite mezzi pubblici. Mentre in base all'articolo 92 della Costituzione federale è possibile una misura di sostegno indiretto alla stampa, attraverso la riduzione sui prezzi di distribuzione della posta, non vi è invece alcuna base costituzionale che permetta un sostegno finanziario diretto alle imprese attive nel settore della stampa. Questa dovrebbe essere dapprima creata.¹⁵

3.2.2 Legge

La LRTV¹⁶ concretizza le prescrizioni sancite all'articolo 93 della Costituzione e attribuisce alla SSR e alle emittenti locali privati mandati di programma distinti. Sia la SSR sia le emittenti locali e regionali titolari di una concessione contribuiscono all'adempimento del mandato costituzionale. Mentre il mandato di prestazioni della SSR si orienta prevalentemente alle regioni linguistiche, i concessionari privati hanno il mandato di predisporre offerte a carattere locale e regionale.

Secondo il legislatore, la SSR gioca un ruolo centrale nell'esecuzione del mandato di servizio pubblico previsto dalla Confederazione. Sul piano legislativo, il mandato di prestazioni è formulato in modo astratto nell'articolo 24 LRTV¹⁷. La SSR deve essere tenuta ad assicurare il servizio pubblico e a rispettare condizioni concrete. Tuttavia, nel campo della radiodiffusione, il mandato non può essere né quantificato né formulato precisamente come in altri campi a carattere di servizio pubblico (posta, ferrovia, telecomunicazione). L'oggetto del mandato di programma (formazione, cultura, informazione, intrattenimento) non si presta a definizioni giuridiche rigide misurabili in base a criteri di qualità univoci

¹³ Cfr. Saxer Urs, Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen, sic! 2011, pag. 695 seg.; Widmer-Schlumpf Eveline, Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen, Zurigo 1990, pag. 18.

¹⁴ Cfr. Zeller Franz e Dumermuth Martin, Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12segg. in: Waldmann, Bernhard; Belser, Eva Maria; Epiney, Astrid (Hrsg.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Helbling Lichtenhahn Verlag, Basilea 2015. Altra opinione: Saxer Urs, sic! 2011, loc. cit., 695, che approva la competenza unicamente per programmi e applicazioni che presentano funzioni equivalenti.

¹⁵ Nel passato sono stati vani tutti gli sforzi per creare una base costituzionale per la promozione diretta della stampa o dei media. Nel corso degli ultimi quarant'anni, i parlamentari hanno cercato in quattro riprese ad avviare un tale progetto. Tuttavia, la questione non è mai stata in grado di ottenere il consenso della maggioranza ed è stata respinta in ragione della libertà di stampa o dei media ed in vista di un possibile pericolo dell'influenza esercitata dallo Stato.

¹⁶ Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV, RS 784.40), in vigore dal 1° aprile 2007

¹⁷ Cfr. figura 15 Disposizioni contenute nella legislazione e nella concessione

e applicabili a livello di legge. I concetti devono essere visti in modo dinamico e costantemente ridefiniti alla luce dell'evoluzione sociale dei media. Una formulazione troppo dettagliata potrebbe limitare inutilmente la SSR, come anche tutte le altre emittenti con mandato di prestazioni e, infine, compromettere la realizzazione degli obiettivi.¹⁸ La LRTV ha delegato al Consiglio federale numerosi aspetti per la definizione dei programmi, il quale ha trasposto in modo dettagliato le prescrizioni nella concessione della SSR del 28 novembre 2007.

Rispetto alle prescrizioni sulla SSR, le disposizioni legali per le emittenti locali e regionali sono piuttosto limitate. Conformemente all'articolo 38 capoverso 1 lettera a e articolo 43 capoverso 1 LRTV del DATEC le concessioni possono essere rilasciate se considerano le particolarità locali o regionali attraverso un'informazione completa, in particolare sulla realtà politica, economica e sociale, e contribuiscono a sviluppare la vita culturale nella zona di copertura. Un'altra categoria di emittenti, che fornisce un servizio pubblico sancito dalla concessione, è quella dei programmi radiofonici complementari senza scopo di lucro, che conformemente all'articolo 38 capoverso 1 lettera b LRTV, contribuisce ad adempiere il mandato di prestazioni costituzionale negli agglomerati urbani.

Tutte le emittenti concessionarie hanno in comune il fatto che devono diffondere anche informazioni provenienti dalle autorità (ad es. allarmi, istruzioni su come comportarsi) e prepararsi alle situazioni di crisi (cfr. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** e **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

3.3 Servizio pubblico nel contesto europeo

3.3.1 Consiglio d'Europa

Le attività del Consiglio d'Europa nel campo dei media si basano sull'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo¹⁹ relativo alla libertà d'espressione e alla libertà d'informazione. In base a questi diritti fondamentali, il Consiglio d'Europa ha sviluppato la sua politica di radiodiffusione che mira a promuovere flussi d'informazione liberi in Europa, grazie a una moltitudine di media indipendenti e autonomi.

La Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, CETT²⁰, adottata nel 1989 e ratificata da oltre 30 Stati tra cui la Svizzera, gioca un ruolo centrale in materia; prevede infatti che i programmi provenienti dagli Stati membri debbano poter essere diffusi e capatati negli altri Paesi membri a condizione di rispettare le esigenze minime in materia di programma, di pubblicità e di sponsorizzazione. La CETT contiene delle prescrizioni sulla garanzia all'accesso agli eventi importanti, definisce delle quote per le opere europee e invita gli Stati contraenti a non compromettere la diversità dei media. La CETT non distingue tra emittenti commerciali ed emittenti di servizio pubblico.

¹⁸ Messaggio concernente la revisione totale della legge federale sulla radiotelevisione del 18 dicembre 2002 (messaggio LRTV 2002), FF **2003** 1399, qui 1605.

¹⁹ Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali del 14 novembre 1950 (CEDU), RS **0.101**

²⁰ Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera del 5 maggio 1989 (CETT), RS **0.784.405**

Il Comitato dei ministri e l'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa hanno pubblicato diverse raccomandazioni²¹ e dichiarazioni²² relative al servizio pubblico nel campo della radiodiffusione, segnatamente riguardo all'indipendenza delle emittenti e alle sfide che il mutamento tecnologico impone al loro campo d'attività tradizionale. Questi documenti trasmettono segnali politici agli Stati membri, non hanno tuttavia un effetto vincolante.

3.3.2 Corte europea dei diritti dell'uomo

In varie decisioni, la Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU) si è occupata del quadro legislativo in materia di radiodiffusione. Decisioni più vecchie riguardavano ad esempio l'ammissibilità di un monopolio sui servizi di radiodiffusione e le condizioni richieste per l'attribuzione di una concessione. In questo contesto, la giurisprudenza più recente della Corte di giustizia, che impone allo Stato un obbligo di garantire il pluralismo nel paesaggio audiovisivo²³, è la più pertinente. A causa del loro effetto sulla popolazione i media audiovisivi, soprattutto nelle regioni periferiche discoste, hanno giocato un ruolo molto particolare. Secondo la Corte, se gruppi economicamente o politicamente forti conquistano la radiodiffusione, la libertà d'opinione viene privata di contenuto.

Un sistema con vere e proprie emittenti di servizio pubblico non è obbligatorio, ma utile e consigliato. Lo Stato deve badare affinché queste emittenti permettano alla popolazione di accedere a un'offerta variegata di programmi, soprattutto da un punto di vista politico, e che i loro collaboratori possano riferire in modo indipendente. È importante creare un quadro legale sufficiente, che garantisca all'emittente del servizio pubblico l'indipendenza da interventi e controlli politici.²⁴

Le esigenze minime sono contenute tra l'altro negli standard fissati dal Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa in varie raccomandazioni.

3.3.3 Servizio pubblico nell'Unione europea

La prospettiva dell'Unione europea (UE) ha una connotazione più economica rispetto a quella del Consiglio d'Europa. Per l'UE la politica in materia di media è una politica di mercato interno. Le attività

²¹ Ad es. Raccomandazione CM/Rec(2007)3 sulla missione dei media di servizio pubblico nella società dell'informazione del 31 gennaio 2007: i governi degli Stati membri devono garantire il ruolo centrale dei media di servizio pubblico nell'ambito digitale e fare sì che siano in grado di applicare le nuove tecnologie e adeguarsi ai rapidi mutamenti. Inoltre devono assicurare l'accesso universale ai media di servizio pubblico a tutti gli individui e gruppi tramite una vasta gamma di tecnologie. Raccomandazione CM/Rec(2012) e Dichiarazione del Comitato dei Ministri sui principi di gestione (governance) dei media di servizio pubblico del 15 febbraio 2012: gli Stati membri devono dare ai media di servizio pubblico i mezzi per sviluppare tutto il loro potenziale al fine di permettere una vasta partecipazione democratica, sociale e culturale grazie alle tecnologie interattive. Ai media di servizio pubblico occorre fornire gli strumenti necessari per esaminare e sviluppare i loro principi di gestione interni. Devono essere incoraggiati a cooperare attivamente tra di loro a livello paneuropeo per creare una sfera pubblica dinamica e rafforzare la cittadinanza democratica in tutta Europa. Il compito del servizio pubblico di promuovere la democrazia e la diversità continua ad essere di primaria importanza anche nel nuovo ambiente mediatico dinamico.

²² Ad es. Dichiarazione del Comitato dei ministri sulla garanzia dell'indipendenza del servizio pubblico di radiodiffusione negli Stati membri del 27 settembre 2006: gli Stati membri sono esortati a prevedere misure che permettono di mantenere l'indipendenza redazionale e l'autonomia istituzionale delle emittenti di servizio pubblico al fine di allontanare i rischi d'influenza politica ed economica.

²³ In particolare nella decisione n. 13936/02 "Manole e altri c. Moldavia" del 17 settembre 2009, (riassunto in Medialex 09-177, 2009, pag. 233 seg.). Sull'obbligo statale di garantire un'offerta audiovisiva effettivamente pluralista in caso di minaccia da parte di un'emittente privata, vedi decisione della Grande camera n. °38433/09 "Centro Europa 7 S.R.L. & Di Stefano c. Italia" del 7 giugno 2012.

²⁴ Decisione n. 13936/02 «Manole e altri c. Moldavia» del 17 settembre 2009, n. 102

di regolamentazione condotte dall'UE nel settore audiovisivo si basano sulla libertà di prestare servizi.²⁵ La Corte di giustizia dell'Unione europea (CGUE) lo ha confermato in una stabile giurisprudenza.²⁶ Inoltre, il settore audiovisivo fa esplicitamente parte della politica culturale dell'UE.²⁷ In ragione della competenza sussidiaria, l'UE dispone tuttavia solo di competenze limitate in materia di promozione. In virtù dell'articolo 10 CEDU, dal 1970 anche la libertà d'espressione è considerata come un principio fondamentale nella giurisprudenza della CGUE e dunque parte dell'*acquis comunitario*. Nel frattempo, la libertà d'espressione è stata iscritta nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea.²⁸

In base a queste competenze, nel 1989, l'UE ha emanato la direttiva 89/552/CEE²⁹ «Televisione senza frontiere». Dal punto di vista del contenuto la direttiva è quasi identica alla CETT. È diventata in seguito la direttiva 2010/13/UE³⁰ «concernente i servizi di media audiovisivi» poiché il suo campo d'applicazione è stato esteso ai servizi video on demand non lineari³¹.

Per quanto riguarda il mandato e il finanziamento del servizio pubblico, l'UE resta cauta. Infatti, nel trattato UE di Amsterdam del 1997³², gli Stati membri si sono riservati la possibilità di definire essi stessi questi elementi³³. Ciononostante, con il divieto di sovvenzioni statali, la Commissione europea ha influenzato la radiodiffusione del servizio pubblico nell'UE. Basandosi sulla sua prassi e sul suo documento «Comunicazione sulla radiodiffusione»³⁴ ha sviluppato un'interpretazione della questione giuridica riguardo a quando le offerte di radiodiffusione possono essere finanziate tramite i canoni. La principale conseguenza è stata che, nel contesto del mutamento tecnologico e sulla base di una decisione della Commissione europea³⁵, diversi Stati membri dell'UE hanno introdotto procedure per un esame preliminare delle nuove offerte audiovisive finanziate dai canoni. Questi «public value test» (test di valutazione dell'interesse pubblico) sono destinati a misurare, tramite una ponderazione degli interessi, l'utilità per la società e le ripercussioni economiche dell'offerta. In quanto non membro dell'UE, la Svizzera non è vincolata alle disposizioni del diritto europeo in materia di concorrenza. Le regole dell'UE sui sussidi statali non si applicano dunque al servizio pubblico svizzero.

²⁵ Articolo 56 segg. del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE); versione consolidata del trattato sul funzionamento dell'Unione europea, GU C 326 del 26.10.2012, pag. 47.

²⁶ Sentenza della CGUE nella causa 155-73 del 30 aprile 1974, Giuseppe Sacchi (Slg. 1974, 409); sentenza della CGUE nella causa 52-79 del 18 marzo 1980, Marc J.V.C. Debaue e.a. (Slg. 1980, 833); sentenza della CGUE nella causa 352-82 del 26 aprile 1988, Bond van Adverteerders (Slg. 1988, 196); sentenza della CGUE nella causa 288-89 del 25 luglio 1991, Gouda Kabel (Slg. 1991, 323)

²⁷ Articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 16 ottobre 2012.

²⁸ Articolo 167 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE)

²⁹ Direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23; sostituita dalla Direttiva 2010/13/EU, GU L 95 del 15.2.2010, pag. 1.

³⁰ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1.

³¹ Contrariamente a un programma televisivo convenzionale concepito da un'emittente e diffuso a una determinata ora, le offerte non lineari possono essere richiamate dal pubblico in qualsiasi momento.

³² Pubblicato nella GU C 340 del 10.11.1997, pag. 1, entrato in vigore nel 1999

³³ TFUE, Protocollo (oggi n. 29) sulla radiodiffusione di diritto pubblico negli Stati membri

³⁴ Comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva del 27.10.2009, GU C 257 pag.1 n. 2

³⁵ Decisione della Commissione europea C(2007) 1761 finale del 24 aprile 2007 – Aiuti di stato E 3/2005 (ex- CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 e CP 195/2004) – Germania – Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland

3.4 Servizio pubblico: interpretazione corrente del Consiglio federale e del Parlamento

Un' offerta di programmi radiotelevisivi equivalente in tutte le regioni linguistiche e soprattutto la possibilità per il settore televisivo di competere con le emittenti finanziariamente più forti dei Paesi limitrofi, erano i punti salienti dell'ultima revisione totale della LRTV del 2006.³⁶ Il legislatore si era pronunciato a favore di un raggruppamento delle risorse limitate e ha pertanto fatto attribuire alla SSR la maggior parte dei proventi dei canoni di ricezione affinché il mandato costituzionale possa essere adempiuto con un vasto servizio pubblico. Parallelamente ha rafforzato le emittenti radiotelevisive private limitando il numero di emittenti sostenute finanziariamente e garantendo loro il quattro per cento del canone di ricezione (da quattro a sei per cento, dall'entrata in vigore della revisione parziale della LRTV, il 1° luglio 2016).

Nelle sue risposte agli interventi parlamentari, il Consiglio federale ha più volte ribadito il fatto di dare più peso alla concentrazione dei canoni su un fornitore forte, necessario nell'ottica della politica dei media, rispetto ai timori a livello di politica regolamentare (cfr. risposta all'interpellanza 13.3610 Rutz «Distorsioni della concorrenza dovute alla concessione SSR»). Inoltre, ha ribadito che la SSR necessita di un certo volume se la Svizzera vuole disporre anche in futuro di un'offerta audiovisiva di rilievo in grado di far fronte anche alla concorrenza delle offerte provenienti dai Paesi limitrofi. Il servizio pubblico dipende pertanto da un'elevata accettazione e da un forte legame con il pubblico che possono essere raggiunti solo tramite programmi completi, intrattenimento e sport inclusi (cfr. risposta alla mozione Rickli 11.3409 «Rafforzamento del settore privato dei media»).

Per i motivi di cui sopra, il Consiglio federale si è ripetutamente espresso a favore di un fornitore radiotelevisivo nazionale forte e un numero limitato di emittenti radiotelevisive private con partecipazione al canone. Riconosce tuttavia che la presenza di altre emittenti private completa l'offerta mediatica delle emittenti titolari di una concessione con mandato di prestazioni, contribuendo in questo modo alla pluralità dell'offerta e delle opinioni.

³⁶ Cfr. messaggio del Consiglio federale del 28 settembre 1987 relativo al primo disegno LRTV (FF 1987 III 670f) e messaggio LRTV 2002 (FF 2003 1399, qui 1593).

4 Digitalizzazione nel settore dei media

4.1 Digitalizzazione e diffusione di Internet

Negli ultimi anni l'ambiente tecnologico in cui si muovono gli attori del settore dei media ha subito un mutamento consistente. La digitalizzazione è il motore di questo sviluppo.

Già nel 2002 nel suo messaggio relativo alla revisione totale della LRTV il Consiglio federale aveva previsto la digitalizzazione e la convergenza delle reti, dei servizi e dei terminali.³⁷ La LRTV³⁸, adottata dall'Assemblea federale il 24 marzo 2006, ha proceduto a un cambiamento di paradigma nella regolamentazione: anziché puntare sull'isolamento nazionale, si orienta alla crescente dimensione internazionale del mercato dei media digitali e alla moltiplicazione delle offerte mediatiche. La nuova LRTV ha rinunciato a vincolare tutte le emittenti di programma a un mandato di prestazioni. Ha invece facilitato ai nuovi fornitori l'accesso al mercato mediante un semplice obbligo di notifica.³⁹ Dal 1° marzo 2013 le emittenti radiotelevisive locali e regionali possono diffondere i loro programmi anche oltre le proprie zone di copertura.⁴⁰ Fanno eccezione i programmi diffusi via etere terrestre in modalità analogica. Qui di seguito vengono spiegate l'evoluzione della radio e della televisione in Svizzera, le condizioni quadro che influenzano la diffusione e la ricezione radiotelevisiva e le ripercussioni di queste condizioni quadro a livello di politica dei media.

4.2 Dalla diffusione radiotelevisiva analogica a quella digitale

4.2.1 Radio

In Svizzera la radio viene diffusa principalmente per via terrestre. Dopo un esercizio di circa 80 anni, i trasmettitori a onde medie sono stati spenti tra il 2008 e il 2012. Ora la radio viene diffusa prevalentemente sulle onde ultra corte (OUC)⁴¹. Dall'attivazione del primo trasmettitore nel 1952, la SSR ha costantemente ampliato la diffusione via OUC, dal 1983 dispone di una rete OUC su tutto il territorio. L'attuale panorama radiofonico, costituito dalla SSR e dalle emittenti private, è stato fortemente influenzato dalle limitate risorse di frequenze nella banda OUC. L'ordinanza del 7 giugno 1982⁴² sulle prove locali di radiodiffusione (OPR) ha posto le basi per il panorama OUC delle emittenti private confermandolo con la prima legge sulla radiotelevisione⁴³ entrata in vigore il 1° aprile 1992. Questo assetto è stato mantenuto, nelle sue grandi linee, anche con la nuova concessione del 2008.

Nel campo della radio si passa attualmente dalla diffusione analogica via OUC a quella digitale tramite diversi vettori, si pensi alle tecnologie DAB+ e Internet. Digital Audio Broadcasting (DAB+) consente un utilizzo delle frequenze più efficiente e di conseguenza permette un'offerta di programmi più variegata di quanto non era possibile nello spettro densamente occupato delle frequenze OUC. Inoltre, possono essere diffusi e visualizzati sul display della radio, testi, grafici, servizi interattivi e prestazioni quali bollettini meteo o informazioni stradali. Anche i costi di diffusione sono inferiori rispetto alle OUC.⁴⁴ Il settore, nell'ambito del gruppo di lavoro Migrazione digitale (GL DigiMig), sta pianificando il passaggio dalla diffusione via etere OUC al DAB+ entro il 2024. Questa evoluzione è in sintonia con la

³⁷ Messaggio LRTV 2002, FF **2003** 1399, qui 1582.

³⁸ Articolo 3 lettera a LRTV, Messaggio LRTV 2002, FF **2003** 1399, qui 1615 1616.

³⁹ Cfr. Messaggio LRTV 2002, FF **2003** 1399, qui 1630 1631.

⁴⁰ Art. 37 ORTV, in vigore dal 1° marzo 2013, RS **784.401**

⁴¹ OUC: onde ultra corte, da 87,5 a 108 MHz

⁴² Cfr. ordinanza del 7 giugno sulle prove locali di radiodiffusione OPR, in vigore dal 1 luglio 1982 al 30 marzo 1992, RU **1982** 1149.

⁴³ Legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV); in vigore dal 1° aprile 1992 al 30 marzo 2001; RU **1992** 601.

⁴⁴ Rapporto finale GL DigiMig 2014, cap. 3.4 www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Tecnologia > Digitale > Radio digitale – il settore radiofonico progetta l'abbandono della diffusione via OUC

Strategia di digitalizzazione 2006 del Consiglio federale.⁴⁵ Nell'intento di ampliare la diversità nel settore radiofonico, e cosciente del fatto che ciò non è possibile con le riserve limitate di frequenze OUC, il Consiglio federale intende creare un quadro giuridico flessibile che permetta di utilizzare le nuove tecnologie senza incontrare grossi ostacoli. Parallelamente lascia al mercato il compito di sviluppare e introdurre modelli capaci di attirare il pubblico.

Sebbene sulle reti via cavo siano disponibili oltre 200 programmi radiofonici, la radio viene captata soprattutto per via terrestre: stando al rapporto del GL DigiMig, solo il 10 – 30 per cento delle economie domestiche ascolta la radio via cavo.⁴⁶

Oltre alla diffusione mediante tecnologie di radiocomunicazione, da qualche tempo, i programmi radiofonici vengono anche diffusi via Internet. Negli ultimi anni, accanto alla classica offerta di programmi lineari provenienti dalla Svizzera e dall'estero, si sono affermate diverse radio di nicchia completate da musica in streaming e podcast, moltiplicando l'offerta per il pubblico radiofonico. Un'altra forma di radio via Internet è rappresentata dalla radio personalizzata⁴⁷, con la quale gli ascoltatori possono creare il proprio programma radiofonico attingendo a diverse fonti.

La nascita di piattaforme di diffusione via Internet come ad esempio tunein.com⁴⁸ ha notevolmente ridotto la soglia d'investimento per la diffusione di programmi: oggi singoli programmi possono essere diffusi via Internet senza grandi costi fissi. Nonostante per i fornitori di programmi sia più facile accedere al mercato, la radio via Internet non ha finora sostanzialmente modificato le strutture di mercato: è però aumentata la sua fruizione. Infatti, mentre nel 2011 la portata quotidiana della radio via Internet era del 6 per cento,⁴⁹ nel 2015 era già arrivata al 25 per cento.⁵⁰

4.2.2 Televisione

Contrariamente a quanto succede per la radio, la televisione è prevalentemente diffusa via cavo. Secondo SUISSEDIGITAL, l'associazione di categoria per le reti di comunicazione,⁵¹ 2,5 milioni di economie domestiche svizzere dispongono di un collegamento via cavo. Ciò corrisponde a circa il 70 per cento delle economie domestiche svizzere. Vi si aggiungono circa 1,5 milioni di economie domestiche che captano i loro programmi tramite le linee telefoniche (Swisscom⁵², Sunrise⁵³). Nel 2015 solo il due per cento delle economie domestiche svizzere ha fatto capo al DVB-T⁵⁴ per i suoi programmi televisivi. Anche la ricezione televisiva via satellite gioca un ruolo secondario, attualmente viene utilizzata da un buon otto per cento delle economie domestiche svizzere. La fruizione ridotta della televisione via etere è data dal fatto che, rispetto al resto dell'Europa, la Svizzera dispone di una rete via cavo particolarmente fitta, costruita inizialmente per la radio. La trasmissione di programmi televisivi è iniziata nel

⁴⁵ Strategia del Consiglio federale per la digitalizzazione (13 marzo 2006): Media elettronici > Tecnologia > Diffusione OUC > Status Quo in materia di OUC – Il Consiglio federale punta sulla digitalizzazione

⁴⁶ Rapporto finale GL DigiMig 2014, cap. 3.3.6, www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Tecnologia > Digitale > Radio digitale – il settore radiofonico progetta l'abbandono della diffusione via OUC

⁴⁷ Ad es. Spotify: <https://www.spotify.com/ch-fr/>

⁴⁸ www.tunein.com

⁴⁹ Mediapulse, Novembre 2011: Kommt das herkömmliche Radio durch das Webradio in Bedrängnis? Pagina 10: www.mediapulse.ch > Publikationen > Sonderpublikation: Webradiostudie 2011

⁵⁰ GfK Switzerland su incarico del DigiMig Operations GmbH comunicato stampa del 5 febbraio 2016 (cifre non pubblicate): www.mcdt.ch > Medien > Medienspiegel

⁵¹ Comunicato stampa di Suissedigital del 4 febbraio 2016: www.suissedigital.ch > Themen & Publikationen > Jahresberichte

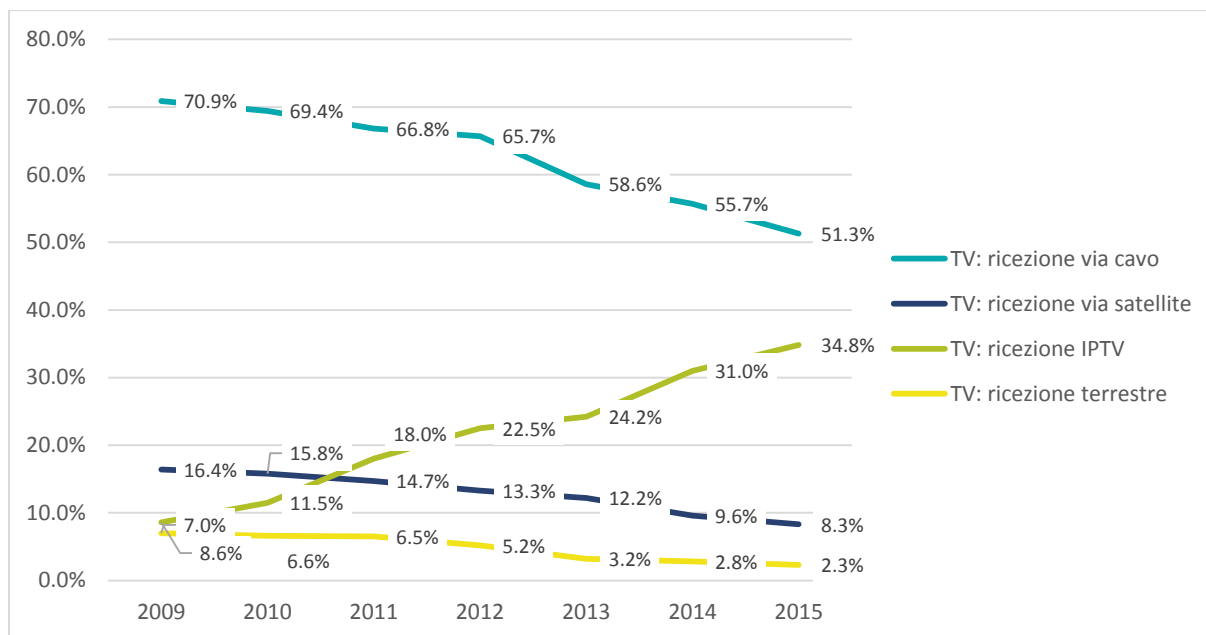
⁵² Comunicato stampa di Swisscom del 4 febbraio 2016: www.swisscom.ch > Chi siamo > Ultimo risultato > Risultato annuale e rapporto di gestione 2015

⁵³ Comunicato stampa di Sunrise del 9 novembre 2015: www.sunrise.ch > Chi siamo > Investor Relations > Annual Results > Geschäftsbericht 2015

⁵⁴ Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T)

1961. Da allora le reti sono state costantemente ampliate e migliorate. Il numero dei programmi disponibili è aumentato già a partire dagli anni novanta, con la diffusione in digitale dei programmi televisivi (DVB-C)⁵⁵. L'ingresso dei fornitori di servizi di telecomunicazione sul mercato della diffusione televisiva avvenuto alla fine dello scorso decennio⁵⁶, la crescente disponibilità – grazie all'avanzare della fibra ottica – di ampiezze di banda elevate e molto elevate, ha permesso ai fornitori di telefonia di entrare rapidamente in concorrenza a fianco degli operatori via cavo. Grazie alla tecnologia IPTV⁵⁷ il numero di canali disponibili è pressoché illimitato. La fruizione della televisione via IP è fortemente e costantemente aumentata negli ultimi anni, soprattutto a scapito delle classiche reti via cavo. Complessivamente, aumenta leggermente la percentuale delle economie domestiche che riceve i propri programmi televisivi via cavo⁵⁸ (cfr. figura 2).

Figura 2 Modalità di ricezione televisiva presso le economie domestiche in %, 2009-2015



Fonte: Mediapulse 2009–2015

Dal 2005 vi sono inoltre sempre più piattaforme che riuniscono programmi televisivi per proporli in Internet sotto forma di live-stream o in differita. Questi servizi OTT⁵⁹, in Svizzera ad es. Zattoo, Wilmaa o Teleboy– sono disponibili in forma di applicazioni gratuite per pc, smartphone e tablet e vieppiù in qualità HD. Anche per gli apparecchi televisivi convenzionali, dietro pagamento, questi servizi sono richiamabili direttamente allo schermo, sempre che l'apparecchio televisivo sia collegato a Internet. Nelle economie domestiche svizzere questi servizi OTT sono finora utilizzati solo a titolo complementare e non sono disponibili dati affidabili sull'utilizzo esclusivo di questi servizi di web-TV.

⁵⁵ Digital Video Broadcast Cable (DVB-C): diffusione televisiva digitale via cavo.

⁵⁶ Per saperne di più sulla storia delle PTT e di Swisscom, cfr. sito web di Swisscom: www.swisscom.ch > Chi siamo > L'azienda > Storia

⁵⁷ Digital Video Broadcast IPTV (DVB-IPTV). La tecnologia IPTV trasmette il segnale con il protocollo Internet tramite una rete di dati chiusa e controllata dal fornitore di servizi di telecomunicazione (ad es. rete telefonica con cavi in rame).

⁵⁸ Reti via cavo e IPTV

⁵⁹ Servizi Over-The-Top (OTT); questi servizi si basano su una disponibilità molto elevata di ampiezze di banda in Internet e sulla neutralità della rete nel traffico di dati tra le reti. Sebbene i prodotti di radiodiffusione sono proposti indipendentemente dai fornitori di rete, utilizzano le capacità di banda Internet degli operatori di rete disponibili. Contrariamente ai clienti di questi ultimi, i fruitori di servizi OTT non hanno alcun diritto a una qualità del segnale garantita (principio del migliore sforzo piuttosto che della qualità garantita).

La crescente disponibilità di grandi ampiezze di banda fa sì che la popolazione può consumare i programmi indipendentemente dall'orario e dal luogo. Nel 2015 quasi la metà dei telespettatori svizzeri ha approfittato almeno una volta alla settimana della possibilità di guardare la televisione in differita. Stando allo studio DigiMonitor dell'Interessengemeinschaft elektronische Medien, rispetto all'anno precedente nella Svizzera tedesca e nella Svizzera romanda l'utilizzo in differita è aumentato del 5 per cento. Questa tendenza dovrebbe continuare,⁶⁰ anche perché è legata al particolare quadro giuridico svizzero. Infatti, la catchup-TV (chiamata anche "replay-TV", "comeback TV" o "televisione in differita – Time Shifted Viewing") permette ai clienti delle piattaforme digitali come SwisscomTV di richiamare le trasmissioni perse fino a sette giorni successivi alla messa in onda. Le emittenti di programmi devono accettare questa situazione. La tariffa comune per il diritto d'autore (tariffa comune 12: Compenso per la cessione d'uso di set top box con memoria e vPVR) dà attualmente più peso al bisogno di flessibilità temporale che non all'interesse delle emittenti di programmi di commercializzare i propri programmi. I fornitori di radiodiffusione hanno adeguato la loro offerta a questo bisogno allestendo mediateche accessibili via Internet contenenti trasmissioni da richiamare. Attualmente si parla di ampliare le cosiddette offerte ibride che, grazie a un segnale di programma, consentono di richiamare via Internet contenuti interattivi sul televisore o sulla radio (HbbTV⁶¹).

4.3 Privilegi di diffusione e costi per le emittenti radiotelevisive titolari di una concessione

Le emittenti che contribuiscono in misura particolare all'adempimento del mandato di prestazioni costituzionale, hanno diritto a un accesso privilegiato al pubblico. La LRTV prevede per la SSR, le emittenti radiofoniche locali e regionali titolari di una concessione nonché per determinati programmi esteri definiti dal Consiglio federale⁶² particolari diritti d'accesso per la diffusione su linea (la cosiddetta regola must carry, art. 59 LRTV). Con l'obbligo di diffusione si mira a garantire che determinati programmi, che forniscono prestazioni particolari, possano effettivamente raggiungere il loro pubblico. Le rispettive concessioni definiscono in quali regioni i concessionari hanno un diritto d'accesso alla diffusione.⁶³

L'attuale applicazione della regola must-carry non causa costi particolari per la diffusione *su linea* a carico delle emittenti del servizio pubblico. Queste ultime hanno un diritto d'accesso e devono assumersi unicamente i costi fissi per il trasporto del segnale verso un punto d'accesso dell'operatore di rete.

I costi per la diffusione via etere (OUC/DAB/DVB-T) spettano invece alle emittenti. Con il sostegno del canone di ricezione (splitting del canone) le emittenti titolari di una concessione si vedono sovvenzionata una parte dei costi di diffusione. Inoltre la legge prevede contributi agli investimenti per la promozione di nuove tecnologie⁶⁴. La disposizione accorda da un lato contributi all'investimento per l'allestimento di nuove reti di trasmettitori e dall'altro sovvenzioni per i contributi annui che le emittenti devono versare ai gestori delle reti di trasmettitori. Degne di promozione sono attualmente solo le reti DAB+.

Con un passaggio dell'offerta di servizio pubblico dalla diffusione lineare a una messa a disposizione su richiesta via Internet, sorgono per le emittenti dei costi variabili che dipendono dalla loro fruizione. Negli attuali modelli di costi, le emittenti assumono i costi di diffusione in Internet per l'ampiezza di

⁶⁰ Fonte: IGEM DigiMonitor 2015 und 2014.

⁶¹ Hybrid broadcast broadband TV: standard per una piattaforma unica che serve alla diffusione ibrida di contenuti media tramite radiodiffusione e Internet e la loro trattamento a livello di apparecchio di ricezione.

⁶² ARTE, 3Sat, TV5, ARD, ORF 1, France 2, Rai Uno (tutti in tutta la Svizzera), Euronews (nella lingua della regione linguistica corrispondente)

⁶³ Art. 30 cpv. 2 LRTV per i programmi della SSR, art. 38 cpv 4 lett. a nonché art. 43 cpv. 2 LRTV, per gli altri programmi titolari di una concessione. Anche i programmi senza concessione dipendono da un accesso alle infrastrutture di diffusione. I fornitori di servizi di diffusione devono garantire l'accesso a condizioni di pari opportunità, adeguate e non discriminatorie (art. 51 cpv. 2 LRTV).

⁶⁴ Art. 58 LRTV.

banda messa a disposizione dagli operatori di rete, ai quali si aggiungono i costi per l'infrastruttura del server. Nella misura in cui gli utenti dispongono di un collegamento flat-rate a banda larga,⁶⁵ non devono addossarsi costi supplementari. Ciò vale soprattutto per i collegamenti alla rete fissa, meno per i collegamenti mobili visto che le offerte flat-rate sono spesso limitate.

4.4 Convergenza

4.4.1 Ripercussioni della convergenza sugli apparecchi e sulle reti

In modalità analogica, ogni programma ha il proprio itinerario di diffusione. Su una frequenza viene diffuso un solo programma: la digitalizzazione ha annullato questa unità. Il concetto di convergenza dei media è già stato oggetto di discussione negli scorsi anni; inizialmente in relazione alla nascita delle offerte multimediali per il pc e in seguito per il successo commerciale riscontrato dalle offerte mediatiche sui siti Internet. La convergenza, resa possibile dalla digitalizzazione, si concretizza su diversi livelli contemporaneamente. Gli sviluppi, importanti per il settore dei media, sono la convergenza delle reti, dei terminali, degli attori e dei contenuti.

Questa evoluzione potrebbe accentuarsi con l'evolvere delle capacità di rete e con la disponibilità di ampiezze di banda elevate nelle reti fisse e mobili. L'istituto di ricerca di mercato Prognos stima che nel 2019 oltre il 40 per cento delle economie domestiche svizzere avrà a disposizione un'ampiezza di banda pari a 100 Mbit/s. Almeno 10 Mbit/s potranno invece essere garantiti ad oltre il 90 per cento delle economie domestiche.⁶⁶ Nel settore della telecomunicazione mobile, dal 2009 al 2013, la statistica delle telecomunicazioni dell'UFCOM⁶⁷ mostra una crescita esponenziale del traffico di dati con un raddoppiamento annuo che potrà essere mantenuta, se l'ampliamento delle reti di telecomunicazioni continuasse con questo ritmo, sino a fine 2020. Questa tendenza è fortemente legata all'introduzione e allo sviluppo degli smartphone e dei tablet, la cui caratteristica centrale è l'elaborazione e la fruizione multimediale di dati e informazioni.

La convergenza si è imposta anche a livello di apparecchi. Da un lato i piccoli apparecchi mobili *smart* soddisfano tutti i bisogni individuali di comunicazione che solo pochi anni fa erano appannaggio di appositi dispositivi concepiti a tale scopo.⁶⁸ Dall'altro, la classica radio o la televisione fanno proprie conquiste e funzionalità tecnologiche provenienti dal mondo della comunicazione mobile diventando *smart* quasi quanto gli smartphone.⁶⁹

Le ampiezze minime di banda garantite dal servizio universale – conformemente alla legge sulle telecomunicazioni (LTC),⁷⁰ – per la trasmissione dati, la crescente importanza della comunicazione dati moderna e l'attuale ampliamento delle reti in fibra ottica richiederanno in futuro un'ampiezza di banda sempre maggiore. Vista la diffusione repentina degli smartphone, lo stesso ragionamento può essere fatto per le reti di telecomunicazione mobile. Oggigiorno, lo standard d'ampliamento delle reti di comunicazione mobile, in quanto a copertura, capacità e struttura degli abbonamenti non permette invece una sostituzione completa della ricezione via etere dei programmi di radiodiffusione. Le reti sono invece sufficienti per la fruizione di offerte di nicchia da parte di un determinato segmento della popolazione.

⁶⁵ Collegamento flat-rate: utilizzo di una quantità di dati fondamentalmente illimitata a un prezzo forfettario.

⁶⁶ Fonte: Mediareports Prognos 2015

⁶⁷ www.ufcom.admin.ch > Documentazione > Fatti e cifre > Osservatorio statistico > Telecomunicazione > Mobile > Servizi di trasmissione dati e Internet a banda larga su collegamenti mobili

⁶⁸ Ad es. il televisore per i programmi TV, il telefono per le conversazioni, il computer per le e-mail, il fax per la trasmissione testuale, l'apparecchio fotografico per le foto, ecc.

⁶⁹ Ad es. apparecchi radiofonici e televisivi collegati a Internet, esecuzione di applicazioni su apparecchi radiofonici e televisivi (radio/TV intelligente), radio con testi e immagini, telefonia skype con il televisore, ecc.

⁷⁰ RS 784.10

Inizialmente i contenuti dei media elettronici erano chiaramente distinti da quelli della stampa, oggi invece si sovrappongono; infatti non vi è più un solo quotidiano che non presenti contributi video sul proprio sito Internet. Le emittenti radiotelevisive hanno di rimando introdotto portali online in cui i contenuti redazionali possono essere approfonditi grazie a testi e immagini. La tecnologia HbbTV, ad esempio potrebbe consentire alle emittenti di trasporre sul grande schermo televisivo il meglio del web e delle applicazioni mobili. Una tecnologia analoga si prospetta anche per la ricezione radiofonica: RadioDNS⁷¹ permette di interconnettere contenuti Internet con il programma radiofonico in onda.

Inoltre, ora anche gli operatori di rete offrono contenuti propri. Ma la convergenza va ancora molto oltre e ha nel frattempo raggiunto tutti i mezzi di comunicazione un tempo separati. Ciò riguarda soprattutto la produzione, la preparazione e la diffusione di contenuti. Non sono solo gli operatori di rete a creare contenuti propri, bensì anche imprese inizialmente estranee a questa categoria, come ad esempio Netflix, l'ex società americana di vendita per corrispondenza di DVD, che pochi anni fa è passata al commercio online di video per poi tramutarsi in un servizio di streaming per film e serie televisive popolare in tutto il mondo. In ultima analisi ha deciso di produrre contenuti propri, con grande successo, e di diffonderli tramite la sua piattaforma). Si pensi anche alla libreria online Amazon che tramite imprese partner cerca di conquistarsi i diritti di diffusione per le partite di calcio. Questi esempi mostrano che, accanto al mercato dei canali di diffusione e degli apparecchi terminali, anche il mercato dei contenuti si trova in una situazione di radicale mutamento.

4.4.2 Ripercussioni della convergenza sulla produzione

Quando la produzione dei programmi si basava ancora sulla tecnologia analogica, solo poche imprese potevano permettersi di investire nelle costose infrastrutture di produzione e la prima ondata di digitalizzazione ha esasperato la situazione. Nel frattempo la tecnologia digitale ha colmato gran parte delle lacune riguardo alla diffusione e ridotto notevolmente i costi di produzione dei programmi.

D'altro canto gli operatori di rete tentano di allestire portali propri per la fruizione indipendente dei programmi. Le tecnologie Internet utilizzate nella diffusione dei programmi radiotelevisivi hanno permesso sia ai fornitori di IPTV sia agli operatori via cavo di introdurre offerte di video on demand tramite propri set-top-box. Fornitori di contenuti OTT, come Zattoo o Wilmaa, offrono servizi analoghi. Comune a tutti questi operatori è il fatto che la loro gamma di prodotti contiene sì contenuti acquistati ma, soprattutto contenuti delle emittenti televisive che commercializzano con il proprio marchio. In Svizzera, a differenza della maggior parte degli altri Paesi europei, la legislazione in materia di diritti d'autore autorizza questo modo di procedere.

4.5 Conclusione

In Svizzera i programmi radiofonici vengono prevalentemente captati via etere, mentre quelli televisivi piuttosto via linea. Stando alle stime, solo il 10 – 30 per cento delle economie domestiche capta la radio su linea (cavo e reti IP), per la televisione questa modalità di ricezione raggiunge quasi il 90 per cento. Guadagna terreno la ricezione radiotelevisiva tramite reti Internet fisse e mobili, mentre la ricezione via satellite (poco più dell'8 per cento delle economie domestiche) ricopre un'importanza minore e continua a perdere terreno. Con una quota del due per cento lo stesso vale per la ricezione via etere tramite DVB-T che, a causa della fitta rete via cavo, non ha mai saputo affermarsi (ancora meno della ricezione analogica).

Il predominio storico della ricezione televisiva via cavo in Svizzera è dovuto alla fitta rete cablata che fino a pochi anni fa rappresentava la modalità di ricezione principale (ca. 80 %). Con l'ingresso di Swisscom e Sunrise sul mercato IPTV oggi è possibile ricevere la televisione su linea quasi ovunque. I fornitori di IPTV, con una quota di mercato del 35 per cento circa, sono ora diventati una seria concorrenza sul mercato della diffusione dei programmi televisivi.

⁷¹ RadioDNS: futuro standard per la radio analogica e digitale per la fruizione ibrida di offerte supplementari basate su Internet.

La digitalizzazione comporta un abbassamento dei prezzi per le infrastrutture di radiodiffusione. Questo fenomeno amplia notevolmente la cerchia delle potenziali emittenti. Sono in costante aumento anche le capacità di trasmissione, motivo per cui non pone più problema neppure la trasmissione di sempre più offerte e contenuti. Di conseguenza, negli ultimi anni è aumentato il numero delle emittenti che offrono programmi: una tendenza dovuta in parte all'accesso semplificato al mercato (basta una notifica) sancito dal 2006 nella legge sulla radiotelevisione. La moltiplicazione dell'offerta non fa riferimenti però sulle sue concrete risorse finanziarie o sui contenuti redazionali (cfr. capitolo 6).

In ambito radiofonico si assiste alla migrazione dalla modalità OUC al DAB+ che corrisponde alla strategia 2006 del Consiglio federale per la digitalizzazione. In collaborazione con l'UFCOM, il settore radiofonico sta pianificando il passaggio alla nuova tecnologia che dovrebbe concludersi, al più tardi, entro il 2014. A differenza delle frequenze OUC la tecnologia DAB+ è una risorsa meno rara e il suo accesso – affiancato dalle disposizioni della concessione – può essere regolamentato, in larga misura, direttamente dal mercato. Poiché, grazie a Internet e DAB+, l'accesso al mercato è facilitato, la pluralità dell'offerta è mantenuta o viene addirittura ampliata.

Dalla metà degli anni 2000 la digitalizzazione ha inaspettatamente modificato in modo radicale e duraturo sia il comportamento dei consumatori sia l'offerta mediatica aprendo così numerosi nuovi mercati. Da una visione teorica e tecnica la convergenza è divenuta una realtà tangibile che non coinvolge solo le reti e gli apparecchi ma vieppiù anche la cerchia dei fornitori di contenuti, inglobando anche attori che finora operavano in altri mercati e che ora propongono offerte proprie sul mercato dei media (ad es. Swisscom o Netflix).

5 Contesto economico del servizio pubblico

5.1 Funzionamento dei mercati dei media e importanza del servizio pubblico

5.1.1 Importanza sociale e culturale dei media

Una copertura mediatica indipendente e di elevata qualità è fondamentale per il funzionamento di uno Stato di diritto democratico. I media hanno però delle caratteristiche che li differenziano sostanzialmente da altri beni. I media non possono fornire, in condizioni di libero mercato, le prestazioni attese sul piano sociale e pretese su quello costituzionale, segnatamente negli ambiti della libera formazione delle opinioni e dello sviluppo culturale.

I fornitori di media elettronici che trasmettono in chiaro, come le emittenti radiotelevisive, non possono infatti costringere il loro pubblico a pagare per le prestazioni ricevute. Non possono instaurare con il proprio pubblico una relazione di scambio economica e tanto meno impedire che i loro servizi vengano liberamente ridiffusi e che un numero illimitato di utenti ne fruisca ulteriormente. I fornitori intrattengono invece una relazione economica con l'economia pubblicitaria e producono quindi contenuti che raggiungono il più ampio pubblico possibile in modo da rivenderne l'attenzione all'industria pubblicitaria⁷². Da una prospettiva puramente economico-aziendale, i contenuti dei programmi sono soltanto un mezzo per raggiungere uno scopo. In queste condizioni, un sistema di radiodiffusione regolato dal mercato non può soddisfare gli obblighi costituzionali e sociali. Pertanto i media, più di altri settori economici, necessitano in maggior misura di interventi statali.

5.1.2 Costi fissi elevati quale caratteristica strutturale

Un'ulteriore caratteristica strutturale della produzione dei media sono i costi fissi relativamente alti: i costi che insorgono per produrre contenuti mediatici sono elevati e in ampia misura non correlati al numero degli utenti. Una volta prodotta, una trasmissione televisiva non genera costi supplementari, o li genera solo limitatamente, se un'ulteriore persona accende il televisore e la guarda. Persino nella produzione dei giornali, i costi della carta, della stampa e della distribuzione sono bassi se paragonati a quelli della produzione dei contenuti mediatici. Pertanto, le aziende del settore dei media cercano di raggiungere con i loro prodotti un pubblico quanto più ampio possibile per ripartire i costi della cosiddetta «first copy», cioè della prima copia, sul maggior numero possibile di contatti attraverso la pubblicità. È più facile realizzare tale obiettivo con offerte di massa, decidendo di orientarsi a un pubblico quanto più numeroso possibile e penalizzando solitamente le minoranze. Come conseguenza di questa legittimità economica, i contenuti che contribuiscono all'informazione, all'integrazione e all'orientamento dell'intera società (contenuti meritori) sono prodotti in misura limitata perché non convenienti sul piano puramente economico. Queste prestazioni mediatiche sono però di fondamentale importanza per la coesione e il funzionamento di Stati democratici di diritto quali la Svizzera.

Spesso le offerte meritorie riescono a raggiungere solo una parte del pubblico ragion per cui, rispetto ai prodotti di massa a carattere commerciale, sono meno interessanti per l'economia pubblicitaria. A ciò va aggiunto che la produzione di contenuti giornalistici di elevata qualità e a carattere meritorio è complessa e costosa. Di conseguenza, la loro realizzazione è anche poco interessante per le aziende mediatiche a orientamento commerciale. Di fatto, le emittenti a orientamento commerciale producono contenuti meritori in misura limitata.

5.1.3 Concentrazione delle forze

Dal punto di vista economico-aziendale, la produzione di prodotti mediatici è tanto più efficiente quanto più vasto è il pubblico raggiunto con una produzione. Tale situazione fa sì che le aziende mediatiche a scopo di lucro mirino all'espansione per incrementare i propri ricavi in modo eccessivo. Con le concentrazioni di aziende è possibile realizzare vantaggi in termini di costi, ad esempio in fase di

⁷² O come direbbe Patrick Le Lay, ex presidente esecutivo del Consiglio di amministrazione dell'emittente televisiva privata francese TF1: «Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.» (Fonte: Les dirigeants face au changement, 2004.)

commercializzazione oppure sfruttando le sinergie. Inoltre, le aziende che offrono un'ampia gamma di prodotti beneficiano di una certa ripartizione dei rischi e, grazie all'utilizzo attraverso diversi canali dei contenuti prodotti, possono essere realizzate economie di scala. La produzione mediatica secondo le condizioni esposte in precedenza complica l'ingresso di nuovi operatori sul mercato.

In Svizzera, considerati il plurilinguismo e l'esiguità del territorio queste condizioni sfavorevoli sono particolarmente accentuate. Si evince pertanto che un sistema orientato unicamente al mercato non è in grado di concorrere adeguatamente all'adempimento del mandato costituzionale per quanto concerne il contributo all'istruzione, allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni, all'intrattenimento nonché il rispetto delle peculiarità del Paese (cfr. cap. 3.2.1).

5.2 Mercato pubblicitario svizzero

5.2.1 Andamento delle entrate pubblicitarie in Svizzera

La cifra d'affari pubblicitaria netta in Svizzera ammontava nel 2015 a complessivi 5,2 miliardi di franchi⁷³: due terzi generati dai media con contenuti redazionali come i giornali o le televisioni, un terzo generato dai vettori pubblicitari senza contenuti redazionali in forma di pubblicità diretta, cartelloni, elenco di indirizzi e pubblicità al cinema. Una valutazione limitata ai media d'informazione (solo vettori pubblicitari con contenuti redazionali) mostra che le entrate pubblicitarie sono complessivamente alquanto stabili. Tra i media con contenuti redazionali, la stampa continua a essere la categoria che genera il maggior fatturato, sebbene dal 2011 abbia registrato notevoli perdite. Tra il 2011 e il 2015 le sue entrate pubblicitarie sono diminuite più del 25 per cento, e si attestano a circa 1,44 miliardi di franchi. Dal 2009 gli introiti pubblicitari televisivi (sponsorizzazione incl.) sono leggermente in crescita come pure quelli conseguiti con la pubblicità radio (sponsorizzazione incl.); quest'ultimi rimangono però molto contenuti e dal 2013 mostrano nuovamente una tendenza al ribasso. L'aumento maggiore si è registrato per la cifra d'affari della pubblicità online.

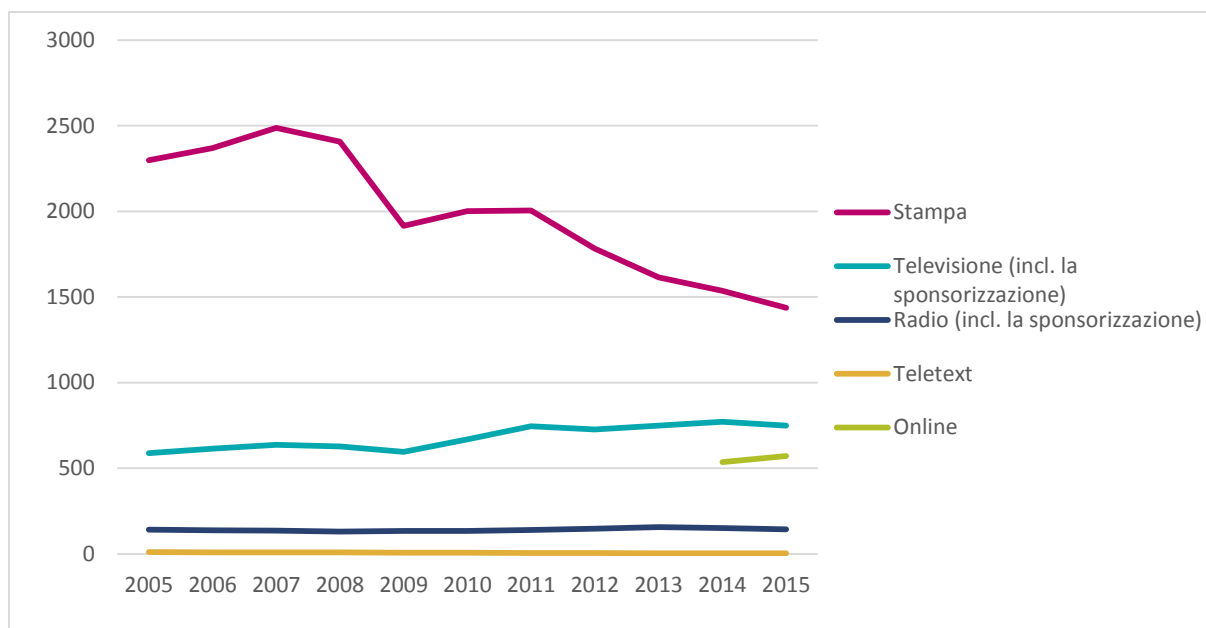
La Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (WEMF/REMP) dispone di dati netti riguardanti il settore online soltanto a partire dal 2014. Per informazioni sul gettito pubblicitario online sono state prese come basi le stime lorde di Media Focus (cfr. cap. 5.2.3 per dettagli)⁷⁴. Le entrate pubblicitarie dei media d'informazione si aggirano attorno ai 3 miliardi di franchi all'anno. Sono stati registrati aumenti soprattutto nella pubblicità online e televisiva a fronte però di un calo di circa il 25 per cento per la stampa. In questo settore, soltanto le testate distribuite gratuitamente hanno fatto registrare un lieve incremento.

Tra i media d'informazione stampa, radio, televisione e settore online, la stampa detiene tuttora, con una quota di quasi il 50 per cento, la fetta più grande del mercato pubblicitario. La pubblicità televisiva si aggiudica circa il 25 per cento delle entrate pubblicitarie e le pubblicazioni online quasi il 20 per cento, mentre la quota della radio nel mercato della pubblicità, con il suo quattro per cento scarso, è molto bassa.

⁷³ Fonte: Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità 2015. Cifra d'affari pubblicitaria netta dei clienti = cifre d'affari lorde meno eventuali sconti (per quantità o ripetizioni). Provvigioni, commissioni o altre facilitazioni non sono state prese in considerazione. I dati rilevati si basano su sondaggi scritti condotti presso le diverse aziende mediatiche (editori, emittenti radiotelevisive ecc.) e indicano gli importi realmente versati dai committenti per la distribuzione della pubblicità.

⁷⁴ Gli importi riguardanti il settore on-line si basano su stime di Media Focus. Trattandosi di cifre lorde, non sono considerate nel totale della statistica della pubblicità.

Figura 3 Sviluppo della cifra d'affari netta dei media d'informazione in milioni di franchi 2005-2015



Fonte: rappresentazione propria sulla base dei dati della Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità 2015

5.2.2 Pubblicità radiotelevisiva

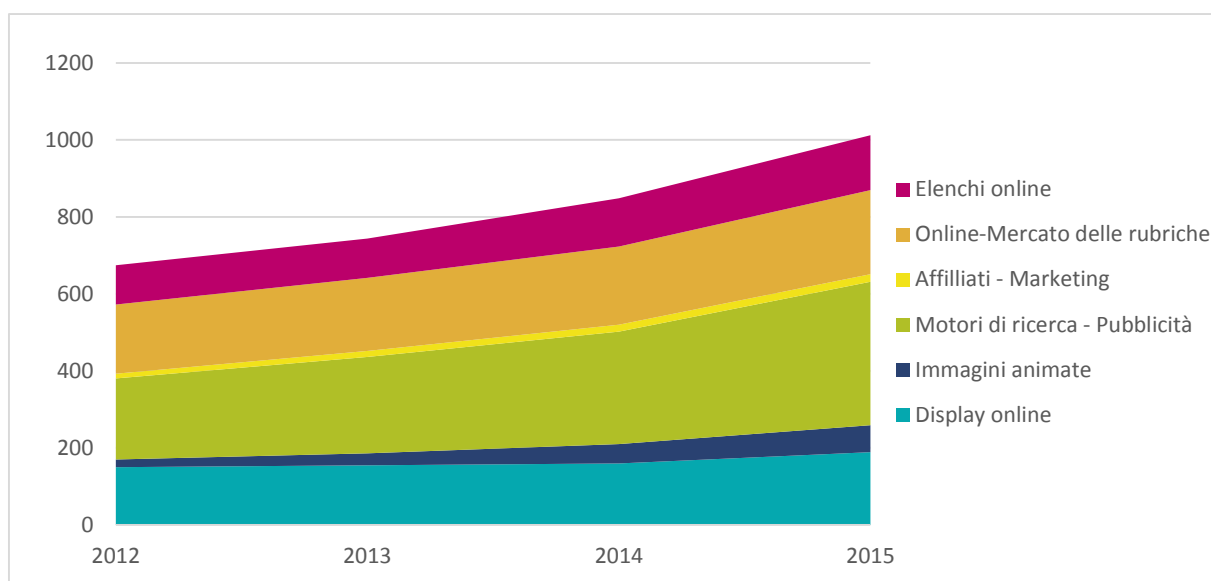
Dei 749 milioni di franchi spesi in pubblicità televisiva, oltre la metà si riferisce alla SSR. Le emittenti private svizzere generano appena il dieci per cento della cifra d'affari pubblicitaria televisiva, mentre il restante 40 per cento affluisce all'estero attraverso le finestre pubblicitarie private.

Con un importo pari a circa 150 milioni di franchi all'anno, il mercato radiofonico è molto meno importante di quello televisivo. Il mercato pubblicitario svizzero è gestito esclusivamente dalle emittenti radiofoniche private visto che quelle della SSR sottostanno al divieto di pubblicità. I ricavi derivanti dalle sponsorizzazioni, che sono ammesse anche nelle radio della SSR, sono stati nel 2014 pari a complessivi 38 milioni di franchi. Le emittenti estere hanno un peso sul mercato radiofonico soltanto nelle zone di confine.

5.2.3 Pubblicità online

Per un'analisi approfondita delle entrate della pubblicità online occorre fare riferimento alle stime di Media Focus, a cui si ricorre già da qualche anno, relative alle cifre d'affari lorde della pubblicità. In base a queste stime le cifre d'affari della pubblicità online 2015 ammontavano a più di un miliardo di franchi. Queste stime partono dal presupposto che quasi 200 milioni di franchi sono confluiti nella visualizzazione della pubblicità online, mentre quasi 370 milioni di franchi nei motori di ricerca. Data la mancanza di una base affidabile di dati, non è nota la quota delle piattaforme internazionali quali ad esempio Google, Facebook o YouTube. Altre importanti voci di conto nel 2015 sono stati il mercato degli annunci online con entrate di ben 200 milioni di franchi e quello delle rubriche online con quasi 150 milioni.

Figura 4 Online: cifra d'affari della pubblicità in Svizzera arrotondata in milioni di franchi 2012-2015



Fonte: rappresentazione propria sulla base dei dati di Media Focus 2016

5.2.4 Mercato pubblicitario svizzero: panoramica

La diminuzione delle entrate pubblicitarie è da attribuire probabilmente a problemi strutturali della stampa che, dal 2007, ha visto diminuire la propria cifra d'affari pubblicitaria di circa il 40 per cento. Il fatturato pubblicitario complessivo è in leggera diminuzione. Nello stesso arco di tempo, quello del settore online ha registrato un forte aumento. Stando a stime di Media Focus, una parte consistente della cifra d'affari del settore online non affluisce però nelle offerte editoriali online degli editori, bensì nei motori di ricerca oppure negli annunci online con cui le case editrici – dopo aver rilevato portali leader in Svizzera – conseguono elevati profitti, che non hanno alcun rapporto con l'offerta editoriale. Nel periodo in questione, la cifra d'affari pubblicitaria televisiva ha registrato una leggera tendenza al rialzo.

Anche la pubblicità radiofonica è aumentata leggermente nell'arco di cinque anni, ma la sua quota di mercato resta modesta. Ciò dipende anche dal fatto che, a causa del divieto di pubblicità cui sottostà la SSR, un'ampia parte del pubblico radiofonico non può essere raggiunta con la pubblicità attraverso questo canale.

Oggigiorno gli sviluppi in campo tecnico permettono di sostituire i blocchi pubblicitari, che le emittenti rivolgono a tutto il pubblico, con pubblicità mirata e targeted advertising⁷⁵. Questo può portare ad una perdita di attrattività della pubblicità televisiva tradizionale anche se la Commissione della concorrenza calcola che il targeted advertising la possa sostituire solo limitatamente⁷⁶. Il mercato pubblicitario risente anche della possibilità di saltare la pubblicità nella fruizione di offerte in differita. Come mostra l'esempio di YouTube, anche in questo ambito vi sono soluzioni tecniche per introdurre pubblicità nelle trasmissioni di cui si fruisce in differita.

⁷⁵ La forma di targeted advertising più recente è nota come *social-media-targeting* (anche *social targeting*). Questa permette di individuare in modo preciso il gruppo di destinatari in modo che per ogni utente venga visualizzata la pubblicità per lui rilevante. Facebook quale prima importante social network ha utilizzato una tecnologia targeting per i social media, sviluppata in proprio, permettendo in questo modo di visualizzare pubblicità personalizzata.

⁷⁶ Parere della COMCO del 14 dicembre 2015 in merito al progetto di concentrazione 41-0772 Società svizzera di radiotelevisione /Swisscom SA / Ringier SA (<https://www.weko.admin.ch/weko/de/home/aktuell/letzte-entscheide.html> in tedesco)

5.3 Finanziamento del servizio pubblico in Svizzera

5.3.1 Il modello duale con finanziamento misto

In Svizzera, il modello duale con finanziamento misto è tipico del servizio pubblico. La SSR e 35 emittenti radiotelesive private titolari di una concessione si finanziano con il canone, la pubblicità e le sponsorizzazioni. Per la SSR vengono ad aggiungersi le sovvenzioni provenienti dalle risorse generali della Confederazione per le offerte destinate all'estero come pure altre entrate. La SSR si finanzia per il 70-73 per cento con i proventi del canone. Complessivamente, 21 radio locali private concessionarie operano esclusivamente secondo i principi dell'economia privata e non ricevono proventi del canone. Le radio private commerciali con quota di partecipazione al canone coprono le proprie uscite con introiti derivanti da attività economiche per circa i due terzi, mentre le emittenti televisive regionali e le radio complementari non commerciali mediamente per circa la metà. Oltre alle quote di partecipazione al canone, le emittenti radiofoniche private ricevono un ulteriore sostegno finanziario per la diffusione digitale dei propri programmi via DAB+ e per la diffusione radiofonica nelle regioni di montagna.

5.3.2 Importo del canone

L'importo del canone è fissato dal Consiglio federale tenendo conto del fabbisogno finanziario della SSR. Pertanto, l'Esecutivo definisce anche il margine di sviluppo e di manovra imprenditoriale dell'azienda radiotelevisiva pubblica. Conformemente all'articolo 70 LRTV⁷⁷, in sede di fissazione dell'importo del canone, il Consiglio federale tiene conto del fabbisogno per:

- finanziare i programmi e le ulteriori offerte editoriali della SSR necessarie per adempiere il mandato di programma;
- sostenere i programmi di emittenti titolari di una concessione con partecipazione al canone;
- i compiti connessi alla riscossione del canone, come pure all'applicazione dell'obbligo di annuncio e a quello di pagare il canone;
- il sostegno alla Fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva;
- la creazione di reti di trasmettitori nell'ambito dell'introduzione di nuove tecnologie.

I proventi del canone ammontavano nel 2015 a 1,361 miliardi di franchi (2005: 1,218 mia di fr. cfr. allegato).

L'aumento dei proventi derivanti dal canone radiotelevisivo poggia principalmente sull'incremento demografico. Dal 2003, la tassa per la ricezione privata di programmi radiofonici è stabile a 169 franchi. Negli ultimi dieci anni, la tassa per la ricezione privata di programmi televisivi è stata adeguata solo lievemente, passando da 281 franchi nel 2004 a 293 franchi nel 2014. A seguito di una sentenza del Tribunale federale del 13 aprile 2015, il canone, da subito, non è più soggetto all'imposta sul valore aggiunto (IVA). Fino a tale data, le tasse di ricezione erano soggette a un'aliquota IVA del 2,5 per cento. Senza tale incidenza, i ricavi sarebbero stati pari a circa 1380 miliardi di franchi⁷⁸.

I proventi annui del canone sono a destinazione vincolata e vengono interamente ripartiti. Così procedendo, in linea di principio, anche la quota dei proventi derivante dall'incremento demografico viene distribuita. Finché il rincaro è più basso dell'incremento demografico, le entrate della SSR sono maggiori.

5.3.3 Ripartizione del canone

Con la concentrazione delle risorse provenienti dal canone nella SSR, la volontà del legislatore è quella di realizzare un servizio pubblico nazionale / linguistico regionale avente una dimensione tale

⁷⁷ RU 2007 737, qui 762-3. La revisione parziale della LRTV entra in vigore il 1° luglio 2016. Da tale data, la base per la determinazione dell'importo del canone sarà il nuovo articolo 68a LRTV.

⁷⁸ Calcolo basato su cifre provvisorie.

da garantire che l'offerta pretesa sia di qualità sufficiente (cfr. cap. 3.4). Dal 2008, le emittenti locali e regionali hanno diritto, per legge, al quattro per cento dei proventi del canone. La revisione parziale della LRTV, che entrerà in vigore il 1° luglio 2016, prevede ora una quota compresa tra il quattro e il sei⁷⁹ per cento dei proventi complessivi del canone. Cfr. la ripartizione delle quote di partecipazione al canone tra il servizio pubblico nazionale e regionale in allegato.

In sede di fissazione delle quote di partecipazione al canone attribuite alle emittenti private, si tiene conto dell'ampiezza e del potenziale economico della zona di copertura, nonché dell'investimento necessario al concessionario per adempiere il mandato di prestazioni (art. 40 cpv. 2 LRTV). Le partecipazioni al canone riconosciute alle emittenti televisive regionali e alle radio complementari non possono superare il 70 per cento dei costi d'esercizio, nel caso delle radio commerciali delle regioni di montagna e periferiche il tetto massimo è del 50 per cento (dall'entrata in vigore della revisione parziale della LRTV il 1° luglio 2016, sarà innalzato al 70 per cento⁸⁰). Su tale base, la quota di partecipazione al canone viene fissata, per un determinato periodo di tempo, nella concessione rilasciata all'emittente e verificata di regola dopo cinque anni. Pertanto è limitata nel tempo.

5.4 Modelli di finanziamento del servizio pubblico in Europa e oltreoceano

Secondo uno studio comparato condotto dall'Università di Friburgo, la maggior parte dei Paesi europei come pure l'Australia, il Canada e la Nuova Zelanda applicano un sistema di finanziamento misto per le emittenti radiotelevisive pubbliche (cfr. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**fig. 5). Ciò significa che le emittenti con mandato di servizio pubblico ricevono finanziamenti pubblici e, in aggiunta, realizzano introiti pubblicitari. Soltanto nei Paesi nordici, in Gran Bretagna e negli Stati Uniti si è rinunciato del tutto alla pubblicità. Attualmente, il finanziamento pubblico consiste nella maggior parte dei Paesi soprattutto in proventi del canone applicato al possesso di un apparecchio di ricezione e, soprattutto nei Paesi extraeuropei (Australia, Canada, Nuova Zelanda e USA), in buona parte anche in fondi stanziati direttamente nel bilancio dello Stato. All'inizio di questo secolo, le Comunità fiamminga e francofona del Belgio come pure i Paesi Bassi sono passati dal finanziamento basato sul canone per il possesso dell'apparecchio di ricezione al finanziamento attraverso le entrate fiscali. In Francia, le sovvenzioni dirette da parte dello Stato integrano il canone. Nuovi modelli di finanziamento sono noti finora solo in Finlandia (canone individuale), in Germania e in Svizzera (dove il canone a carico delle economie domestiche, deciso in Svizzera, sarà introdotto al più tardi all'inizio del 2019).

⁷⁹ Cfr. nuovo art. 40 cpv. 1 LRTV (FF **2014** 6327, qui 6330)

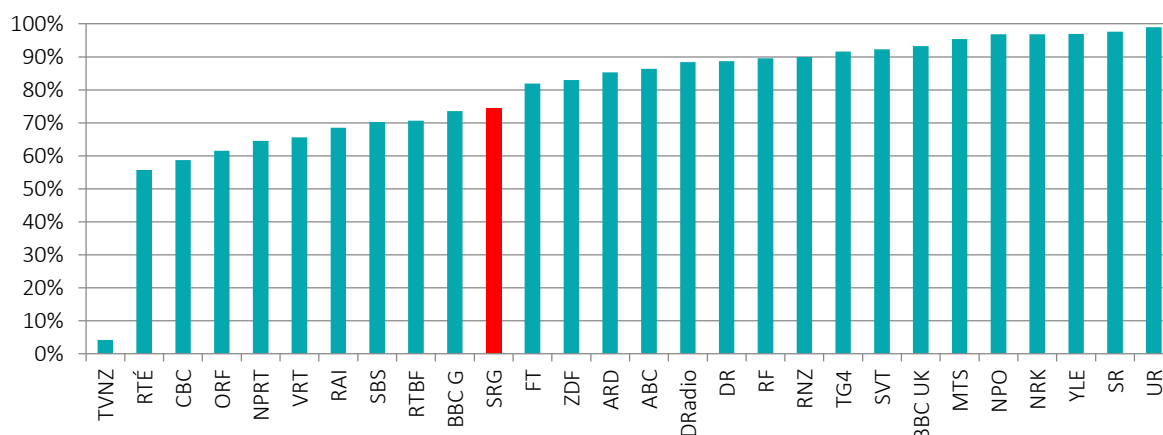
⁸⁰ Cfr. nuovo art. 39 cpv. 1 dell'ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV; **RS 784.401**), modifica decisa dal Consiglio federale il 25 maggio 2016, cfr. comunicato stampa UFCOM.

Figura 5 Panoramica del modello di finanziamento del servizio pubblico nei diversi Paesi

	Canone vincolato all'apparecchio di ricezione	Canone a carico delle economie domestiche	Canone radiofonico	Bilancio dello Stato
Con pubblicità	Austria Francia Irlanda (RTÉ) Italia	Svizzera (SSR TV)* Germania (ARD, ZDF)	-	Australia (SBS) Belgio/ Comunità francofona Belgio/ Comunità fiamminga (VRT Radio) Canada (CBC TV) Francia Irlanda (TG4) Paesi Bassi Nuova Zelanda (TVNZ)
Senza pubblicità	Danimarca Norvegia Svezia Gran Bretagna	Svizzera (SSR Radio)* Germania (DRadio)	Finlandia	Australia (ABC) Belgio/ Comunità fiamminga (VRT TV) Canada (CBC Radio) Nuova Zelanda (RNZ) USA

* in Svizzera attualmente ancora canone vincolato al possesso di un apparecchio di ricezione; deciso il passaggio a un canone a carico delle economie Fonte: Università di Friburgo 2015, pag. 116

Dal confronto tra le entrate, risulta chiaramente che gli enti radiotelevisivi pubblici dei Paesi più grandi (ad es. ARD, ZDF, France Télévisions o la BBC) sono dotati di un bilancio di gran lunga superiore rispetto ai Paesi piccoli. Anche la quota dei fondi pubblici rispetto alle entrate complessive varia notevolmente (cfr. fig. 6 e l'allegato). Per la stessa natura dell'emittente, la quota è particolarmente elevata nei sistemi mediatici senza finanziamento del servizio radiotelevisivo pubblico attraverso la pubblicità (Paesi nordici e Gran Bretagna). A parte il caso specifico della Nuova Zelanda, risaltano soprattutto le basse percentuali dell'Irlanda, dell'Italia, del Canada e dell'Austria, Paesi in cui la radiotelevisione pubblica è fortemente dipendente dalle entrate pubblicitarie.

Figura 6 Quota dei fondi pubblici in rapporto alle entrate della radiotelevisione pubblica 2013 (in per cento)

Fonte: Università di Friburgo 2015

Per quanto concerne l'importo dei canoni di ricezione radiotelevisiva per economia domestica occorre tenere conto del fatto che, nell'anno di riferimento 2014, in nove Paesi si applicava il canone sul possesso di un apparecchio di ricezione e in un Paese tasse a carico delle economie domestiche. Un confronto tra gli importi dei canoni o tasse in valori assoluti è problematico dato che vi sono considerevoli differenze tra un Paese e l'altro per quanto riguarda l'estensione territoriale e, quindi, il numero di economie domestiche assoggettate all'obbligo di pagamento. Se il canone per economia domestica fosse calcolato tenendo conto del potere d'acquisto, le differenze si relativizzano parzialmente (cfr. allegato). In entrambi i casi, la Svizzera è ai primi posti. In cifre assolute, il nostro Paese conduce nettamente la graduatoria per quanto concerne il canone più elevato per economia domestica nei Paesi presi in considerazione dallo studio. Seguono la Norvegia e la Danimarca. A parità di potere d'acquisto, in testa ai Paesi vi è l'Austria, seguita dalla Svizzera.

L'elevata imposizione in Svizzera è in gran parte conseguenza dell'obbligo della SSR di diffondere in tutte le parti del Paese programmi equivalenti nelle rispettive lingue nazionali. Quest'obbligo, dettato da ragioni di politica nazionale, implica, intrinsecamente, un'imposizione nettamente più elevata rispetto ai Paesi monolingue come la Germania, la Francia o l'Italia. In vista del cambio di sistema di riscossione nel nostro Paese, ovvero con l'abbandono del canone vincolato al possesso di un apparecchio di ricezione e l'introduzione del canone a carico di ogni economia domestica, il Consiglio federale ha stimato che l'importo del canone per le economie domestiche diminuirà a circa 400 franchi, pari a 321 euro secondo il tasso di conversione considerato nella panoramica. Nella graduatoria basata su valori assoluti, la Svizzera si posizionerebbe allora dietro alla Norvegia e alla Danimarca e, a parità di potere d'acquisto (circa 208 euro), addirittura dietro all'Austria, alla Danimarca, alla Germania e alla Norvegia.

Per una stima più precisa degli importi delle entrate pubbliche è opportuno considerare i fondi in relazione al prodotto interno lordo (PIL) (cfr. allegato). Si osserva che i Paesi oltreoceano stanziavano per la radiotelevisione pubblica nettamente meno risorse rispetto ai Paesi europei. Le cifre più eloquenti sono quelle degli USA e della Nuova Zelanda. Tuttavia, anche in Europa si riscontrano differenze in parte notevoli: l'Italia, l'Irlanda, il Belgio, i Paesi Bassi e la Francia sono di gran lunga meno generosi nel finanziamento del servizio pubblico rispetto alla Gran Bretagna, alla Germania, all'Austria, alla Svizzera e ai Paesi nordici.

Numerosi enti radiotelevisivi pubblici generano anche entrate con la pubblicità e le sponsorizzazioni (cfr. allegato). L'ammontare delle entrate varia però sensibilmente da un sistema mediatico all'altro e da un'emittente all'altra a causa delle restrizioni in materia pubblicitaria e della dimensione del mercato in cui operano i media. Gli introiti della pubblicità online rappresentano finora solo una quota molto modesta. L'emittente pubblica italiana RAI conduce nettamente la graduatoria dei Paesi con i maggiori introiti pubblicitari e delle sponsorizzazioni, seguita dalla francese France Télévision, dalla canadese CBC e dalla tedesca ARD. In questo raffronto risalente al 2013, con una quota pari a circa 250 milioni di euro in termini di entrate da pubblicità e sponsorizzazioni, la Svizzera si posiziona in graduatoria prima dell'austriaca ORF e della neozelandese TVNZ.

5.5 Finanziamento della SSR

5.5.1 Struttura delle entrate

La SSR si finanzia principalmente (ovvero per un buon 70 per cento) con il canone e per la restante parte con introiti commerciali e altri ricavi. Gli introiti commerciali sono esposti in generale alle fluttuazioni congiunturali; inoltre, beneficiano degli effetti positivi innescati dai grandi eventi sportivi negli anni pari. Negli anni 2010, 2012 e 2014 le entrate della pubblicità sono rimaste praticamente stabili a circa 294 milioni. Quelle delle sponsorizzazioni seguono la stessa logica e sono dell'ordine di circa 64 milioni di franchi.

In termini percentuali, negli ultimi cinque anni, il finanziamento attraverso i proventi commerciali è sceso al 23 per cento registrando un calo del 3 per cento, mentre il finanziamento attraverso il canone è aumentato nello stesso periodo di tempo dal 70 al 73 per cento (cfr. allegato).

La maggior parte degli introiti commerciali della SSR proviene dal comparto televisivo, visto che le radio della SSR non possono fare pubblicità. I programmi televisivi della SSR hanno dichiarato per il 2015 entrate commerciali pari a circa 362 milioni, mentre quelli radiofonici entrate commerciali (sponsorizzazioni) per ben 10 milioni di franchi. Per i pubblicitari è particolarmente interessante la fascia oraria con i maggiori ascolti televisivi. Questo spiega perché oltre il 65 per cento di tutti i proventi della SSR è generato nella fascia oraria tra le 20.00 e le 02.00.

5.5.2 Perequazione finanziaria interna della SSR

La LRTV esige dalla SSR la fornitura di programmi radiofonici e televisivi completi e di pari valore a tutta la popolazione nelle tre lingue ufficiali (cfr. cap. 7.1). Visto il maggior numero di abitanti, il 71,0 per cento dei proventi del canone proviene dalla Svizzera tedesca, mentre, ad esempio, solo il 4,5 per cento dalla Svizzera italiana. Con una perequazione finanziaria interna, la SSR permette la realizzazione di offerte equivalenti in tutte le regioni linguistiche. Rispetto al numero di abitanti, la RTS, la RSI e la RTR ricevono quote più che proporzionali di proventi del canone e della pubblicità. A titolo d'esempio, alla RSI è versato oltre il 21 per cento delle risorse, vale a dire oltre il quadruplo di quanto la Svizzera italiana riscuote in base al numero dei suoi abitanti. Se la SSR non applicasse il modello della perequazione finanziaria, i programmi delle diverse regioni linguistiche dovrebbero finanziarsi con i rispettivi proventi del canone. Pertanto, se la RSI volesse finanziare autonomamente i suoi attuali programmi, nella Svizzera italiana il canone dovrebbe essere di 2 238 franchi (cfr. canone ipotetico), come si evince dalla tabella in allegato.

5.5.3 Costi

La contabilità analitica effettiva della SSR permette di analizzare i costi secondo vari elementi (ad es. centri di costo) e con un elevato grado di dettaglio (ad es. costi salariali, oneri sociali).⁸¹ Di seguito sono presentati i dati strutturali in base ai diversi generi quali costi, unità aziendali, struttura dei programmi ecc. Tra il 2010 e il 2015 i costi d'esercizio della SSR sono oscillati tra 1,619 e 1,736 miliardi di franchi. Un'eccezione è costituita dal 2012, anno in cui sono stati contabilizzati costi straordinari per la cassa pensioni. Rispetto al rincaro annuo, i costi d'esercizio sono aumentati negli ultimi quattro anni complessivamente di ulteriori 1,35 punti percentuali.

Con una quota compresa tra il 47 e il 53 per cento, i costi del personale sono alla SSR la maggiore voce di preventivo. Dal 2010, la seconda voce di spesa per ordine d'importanza – programma e produzione – è rimasta stabile tra il 28 e il 30 per cento (cfr. allegato).

Analizzando nel dettaglio l'evoluzione dei costi nelle diverse unità aziendali (UE) emergono differenze. Nel 2015, i costi della SRF oscillano a un livello analogo a quello del 2010, mentre i costi della RTS, della RSI e della RTR sono aumentati.

⁸¹ UFCOM: Rapporto sull'esame della gestione economica della SSR – 2° ciclo di verifica, 15 aprile 2015

Figura 7 Costi per unità aziendali e organizzative 2010-2015 in milioni di franchi

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unità aziendali: SRF e TPC	583.2	623.5	551.6	565.7	584.6	584.9
RTS	380.6	389.0	383.6	385.3	390.9	393.3
RSI	232.0	238.4	236.9	237.7	243.7	249.7
RTR	21.5	22.3	25.1	25.4	25.3	24.9
Altre unità organizzative:						
SWISSinfo.ch	24.4	25.0	20.3	17.3	17.5	17.6
Unità organizzative nazionali	394.3	291.1	523.4	332.6	353.6	383.0
Altre filiali	22.9	67.5	40.3	54.6	53.9	83.1
Totale costi d'esercizio	1 658.9	1 656.8	1 781.2	1 618.6	1 669.5	1 736.5

Fonte: rapporti annuali SSR 2010-2015

I costi per contenuto di programma si riferiscono ai comparti radio, televisione e Internet e comprendono anche i costi per i diritti delle trasmissioni sportive. I costi dei settori di supporto Finanze e Controlling, Risorse Umane, Comunicazione, Logistica e Informatica, Archiviazione e Immobili vengono suddivisi tra tutti i contenuti di programma e tipi di produzione in base a una chiave di ripartizione.

Nel 2015, i costi della SSR per contenuto di programma sono i seguenti: la quota maggiore, pari al 39 per cento, per l'informazione, il 22 per cento per l'intrattenimento e i film, il 19 per cento per il settore della cultura, società e formazione, l'11 per cento per lo sport e il 7 per cento per la musica e la gioventù.

Figura 8 Panoramica dei costi per contenuti di programma (in mio. di fr.)

	2014		2015	
		%		%
Informazione	609.7	37	626.7	39
Cultura, società, formazione	308.3	19	309.7	19
Musica, gioventù	123.1	7	118.6	7
Sport	224.0	17	180.4	11
Intrattenimento, film	358.7	22	355.2	22
Affari con terzi	18.0	1	20.3	1
Totale costi d'esercizio	1 641.8	100	1610.9	100

Fonte: rapporti annuali SSR 2010-2014

La tabella successiva riporta l'evoluzione dei costi concernenti la produzione propria e la produzione di terzi. L'anno scorso rispetto all'anno precedente, le produzioni proprie della SSR sono aumentate a ben 8 milioni, equivalenti all'85,8 per cento (+3,2 per cento) delle spese di produzione.

Figura 9 Sviluppo della produzione propria e di terzi (in mio. di fr.)

	2014	2015
Radio e televisione		
Produzione propria in franchi	1 356.5	1 364.2
Produzione propria in per cento	82.6	85.8
Produzione di terzi in franchi	267.4	225.7
Produzione di terzi in per cento	16.3	14.2
Affari con terzi e cassa pensioni	18	20.3
Totale in franchi	1 641.9	1589.9

Fonte: indicazioni della SSR 2016

Sostanzialmente si può constatare che per la televisione la quota di produzioni proprie⁸² è molto elevata in termini di bilancio ma molto bassa in termini di tempo di diffusione.

Il volume totale di trasmissione è composto da repliche, produzioni di terzi e produzioni proprie rispettivamente nella misura del 62, 23 e 15 per cento.

5.5.4 Esami della gestione economica della SSR

5.5.4.1 Esame della gestione economica da parte del Controllo federale delle finanze (CDF)

L'ultimo esame della gestione economica della SSR⁸³ è stato effettuato dal Controllo federale delle finanze (CDF), su mandato del DATEC, nel 2005 e ha dato luogo a un rapporto pubblicato il 29 marzo 2006. L'esame si è pertanto svolto prima dell'entrata in vigore dell'attuale LRTV. Le principali raccomandazioni di questo rapporto vertevano su:

- centralizzazione delle decisioni;
- introduzione di una nuova contabilità analitica armonizzata;
- chiarimenti di questioni della politica del personale e dei quadri;
- stesura di un rapporto periodico connesso con la valutazione del fabbisogno finanziario.

Nel frattempo questi temi sono stati trattati dalla SSR e sono state attuate delle soluzioni concrete. L'esecuzione di queste raccomandazioni è stata verificata dal DATEC tra il 2014 e il 2016.

5.5.4.2 Esami della gestione economica da parte del DATEC (2014-2016)

Gli esami della gestione economica hanno principalmente l'obiettivo di analizzare se la gestione economica della SSR è efficiente e se le sue risorse sono impiegate in conformità con la concessione rilasciata. Nel caso della SSR, la valutazione dell'efficienza della gestione attraverso il rapporto spese/ri-

⁸² Con produzioni proprie si intendono sia le trasmissioni o i contributi prodotti o coprodotti dalla SSR/tpc sia fasi di produzione attribuite dalla SSR a fornitori esterni nell'ambito delle produzioni su mandato. Le produzioni proprie si distinguono dalle produzioni di terzi nella misura in cui queste ultime consistono di norma in formati televisivi o film completi che vengono acquistati. La SSR non esercita alcuna influenza sulla forma di questi contenuti (ad es. serie televisive e film esteri).

⁸³ www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazione sulle emittenti radiotelevisivi > SRG SSR > Esame della gestione economica della SSR

cavi è problematico. Anche un benchmarking è difficile a causa delle diverse condizioni quadro economiche e giuridiche delle emittenti. È per questo che la sua gestione economica è stata valutata con un metodo indiretto, orientato all'organizzazione, agli strumenti e ai processi interni della SSR.

Vista la dimensione e la complessità della SSR, il DATEC aveva deciso di suddividere l'esame in tre cicli di verifica, ovvero: 1° ciclo: corporate governance, strategia, gestione in conformità degli obiettivi, pianificazione, audit interno; 2° ciclo: contabilità analitica armonizzata, rapporto finanziario, immobili; 3° ciclo: risorse umane, acquisti e acquisizioni di prestazioni di servizi, acquisizioni di pubblicità. I processi sottoposti a esame sono stati selezionati in funzione della loro importanza relativa e del loro impatto sull'efficienza della gestione della SSR. Complessivamente, in questi settori sono state accertate un'elevata professionalità e buone condizioni per una gestione economica efficiente.

5.5.5 Finanziamento della televisione SSR attraverso la pubblicità

Per quanto concerne il proprio finanziamento, la SSR deve attenersi alle prescrizioni legali e della concessione. La pubblicità e la sponsorizzazione sono regolamentate. Con un inventario pubblicitario attrattivo la SSR può affermarsi sul mercato. Rispetto agli operatori privati, la SSR è sottoposta a vincoli più severi.⁸⁴

Nel settore dei proventi commerciali, la penetrazione di un'emittente è il fattore decisivo della fissazione dei prezzi. Come parametro di riferimento si utilizza il costo per mille (CPM)⁸⁵. Pertanto, le regioni linguistiche più piccole e le emittenti radiotelevisive minori risultano penalizzate.

Come menzionato in precedenza, la SSR si finanzia soltanto per il 23 per cento con la pubblicità (cfr. cap. 5.5). Ciò si spiega, da un lato, con le strutture dei costi, che in parte sono dettate dalle condizioni quadro giuridiche e dal mandato di prestazioni, dall'altro, con il volume di mercato della pubblicità (cfr. cap. 5.2).

Per i diversi settori di programma, viene di seguito indicato il finanziamento attraverso la pubblicità. Il settore dell'informazione, comprendente attualità, magazine, informazione, consigli pratici e scienza, presenta un grado di copertura del finanziamento soltanto del 22 per cento. In altre parole, in questo settore i finanziamenti con introiti dal mercato sono molto modesti. Ciò dipende anche dal fatto che la percentuale di produzioni proprie è molto elevata e costosa (cfr. cap. 5.5). Gli spazi pubblicitari particolarmente interessanti si concentrano in parte nelle stesse fasce orarie: dato che i notiziari («Tagesschau», «Le Journal», «Telegiornale») in tutte le regioni linguistiche presentano un tasso di penetrazione elevato, la fascia oraria in cui sono diffusi è particolarmente interessante per pubblicitari. Ciononostante, queste trasmissioni non riescono a finanziarsi con gli introiti generati dalla pubblicità diffusa prima e dopo le trasmissioni stesse.

Un grado di copertura del finanziamento decisamente più elevato (ed equivalente al grado relativamente più elevato) è, con il 44,3 per cento, quello del settore delle serie e dei film. Ciò non è sorprendente, visto che i costi per l'acquisto delle produzioni di terzi sono nettamente inferiori ai costi delle produzioni proprie. Invece, le trasmissioni per bambini e ragazzi e quelle musicali dipendono quasi interamente dai proventi del canone. La seguente tabella fornisce una panoramica, per contenuto di programma, della copertura del finanziamento attraverso la pubblicità:

⁸⁴ Cfr. art. 14 LRTV in combinato disposto con l'art. 22 ORTV, nonché le direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione pubblicate nel luglio 2010 (www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Pubblicità e sponsorizzazione)

⁸⁵ Prezzo per mille contatti pubblicitari.

Figura 10 Finanziamento delle trasmissioni televisive per contenuto di programma 2015

	Costi totali (in migliaia di franchi)	Introiti pubblicitari (in migliaia di franchi)	Grado di finan- ziamento (in %)
Attualità / rassegne / informazione / consigli pratici / economia	624 840	137 669	22.0
Serie e film	135 661	60 153	44,3
Musica	21 860	1090	5,0
Bambini e giovani	26 776	468	1,7
Intrattenimento	173 756	22 596	13.0
Sport	145 422	19 071	13.1
Totale costi d'esercizio	1 128 316	241 046	21,4

Fonte: SSR 2015

Anche le trasmissioni su eventi che catalizzano il pubblico, ad esempio le grandi manifestazioni sportive, non riescono a finanziarsi unicamente con la pubblicità (cfr. allegato). A titolo d'esempio, la diffusione dei Giochi olimpici invernali di Sochi nel 2014 è stata finanziata soltanto per il 17 per cento con introiti commerciali.

Per quanto concerne il grado di copertura del finanziamento delle trasmissioni, tra i programmi della SSR si riscontrano differenze a livello regionale. Ciò dipende dal fatto che i tassi di penetrazione sono di fondamentale importanza per i proventi pubblicitari. Anche la SRF, che è attiva nella Svizzera tedesca dove si concentra il maggior numero di abitanti, opera su un mercato troppo ristretto per potersi finanziare esclusivamente con i proventi della pubblicità. A maggior ragione, la situazione è difficile per i programmi delle altre regioni del Paese. In altre parole, quanto più piccola è la regione linguistica tanto più la produzione di telegiornali e trasmissioni d'informazione dipende dal finanziamento attraverso i proventi del canone. Concretamente, nel 2014 queste trasmissioni sono state finanziate per ben il 45 per cento dalla SRF, per circa il 25 per cento dalla RTS e per circa il 10 per cento dalla RSI. Lo stesso dicasi per i magazine (su temi politici, consumi, salute ecc.) trasmessi a cadenza settimanale. Per queste trasmissioni, i finanziamenti di natura commerciale alla RSI sono stati inferiori al 5 per cento, alla RTS tra il 15 e il 30 per cento mentre alla SRF del 20 per cento. Nel 2014 la SSR ha realizzato la quota più elevata di copertura del finanziamento con risorse commerciali con i game show. A titolo d'esempio, «Black Jack» sulla RSI si finanziava per il 42 per cento con introiti pubblicitari e la trasmissione «Millionen-Falle» per il 78 per cento.

Figura 11 Finanziamento delle trasmissioni televisive per singole trasmissioni di produzione propria

Trasmissioni RSI		Trasmissioni RTS		Trasmissioni SRF	
	%		%		%
Attualità RSI al giorno	9.5	Attualità RTS al giorno	24.6	Attualità SRF al giorno	45.5
Falò (rassegna)	2.4	Passe-moi les jumelles (rassegna)	15.3	The Voice of Switzerland (grande spettacolo serale)	20.8
Patti chiari (rassegna)	3.3	Générations (grande spettacolo serale)	13.4	Der Bestatter (serie di produzione propria)	7.8
Black Jack (gioco televisivo)	42.4	Dîner à la ferme (serie di documentari)	16.3	Millionen-Falle (gioco televisivo)	78.3
		A bon entendeur (rassegna)	29.6	SRF bi de Lüt (serie di documentari di produzione propria)	1.7
				Kassensturz (rassegna per i consumatori)	21.7

Fonte: SSR 2014

5.5.6 Finanziamento e costi della SSR nel confronto europeo

In Europa, il finanziamento delle emittenti radiotelevisive pubbliche attraverso il canone (e raramente attraverso prestazioni finanziarie da parte dello Stato) e i proventi commerciali è la norma.⁸⁶ L'Italia, l'Austria, la Comunità francese del Belgio e la Svizzera coprono un quinto o un quarto dei propri costi con introiti della pubblicità o di sponsorizzazioni. Nei restanti Paesi, ovvero Gran Bretagna, Danimarca, Svezia, Germania, Francia, i proventi commerciali sono più bassi.⁸⁷ Nei Paesi presi in esame dallo studio (Belgio, Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Austria, Svezia), le disposizioni in materia pubblicitaria che disciplinano le emittenti radiotelevisive pubbliche sono più severe di quelle vigenti per le emittenti private.

Un confronto tra le strutture dei costi delle emittenti radiotelevisive pubbliche risulta problematico poiché, ad esempio, una quota elevata di programmi acquistati si riflette in minori costi del personale. Le strutture dei costi variano dunque da un Paese europeo all'altro. Ad esempio, la quota percentuale delle spese della SSR per i programmi e la produzione è del 37 per cento e, pertanto, inferiore a quella del Belgio (Comunità fiamminga), Germania, Francia, Gran Bretagna, Irlanda e Austria. In Gran Bretagna, la quota delle spese per i programmi e la produzione è invece del 68 per cento, mentre in Svezia soltanto dell'8 per cento. Per quanto riguarda i costi del personale, a parità di potere d'acquisto, la Svizzera si situa nella media europea.⁸⁸

5.6 Finanziamento delle emittenti radiofoniche private titolari di una concessione

5.6.1 Introduzione

Attualmente, 12 radio locali commerciali e 9 radio locali complementari ricevono un sostegno finanziario attraverso i proventi del canone, per un totale complessivo di circa 19,9 milioni di franchi (cfr. allegato). Dal 1° luglio 2016, la quota dei proventi del canone destinata alle radio locali commerciali sarà aumentata al 70 per cento dei rispettivi costi di esercizio e quella destinata alle radio locali complementari senza scopo di lucro all'80 per cento. Oltre alle emittenti radiofoniche che beneficiano di un

⁸⁶ Ciò è quanto rileva uno studio realizzato dalla Publicom, che oltre alla Svizzera ha tenuto conto dei seguenti Paesi: Germania, Francia, Italia, Austria, Danimarca, Svezia, Belgio, Irlanda, Gran Bretagna. Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich.

⁸⁷ Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, pag. 43 segg.

⁸⁸ Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, pag. 57 segg.

sostegno attraverso i proventi del canone, vi sono anche 21 emittenti titolari di una concessione radio OUC. Vincolate all'adempimento del proprio mandato di prestazioni, esse si finanziano esclusivamente con introiti commerciali.

5.6.2 Strutture delle entrate e delle uscite delle radio

Di seguito è presentata una panoramica delle strutture delle entrate e delle uscite delle emittenti radiofoniche, differenziate nelle categorie radio puramente commerciali, radio commerciali con quota di partecipazione al canone e radio complementari non commerciali con quota di partecipazione al canone.

Dalla tabella sottostante risulta che le radio con sostegno finanziario attraverso i proventi del canone non sarebbero in grado di sopravvivere sul mercato senza questi proventi. Le radio commerciali con quota di partecipazione al canone e le radio complementari si finanziano rispettivamente per circa il 35 e il 51 per cento con i proventi del canone. Le radio private commerciali senza quota di partecipazione al canone hanno realizzato nel 2014 una cifra d'affari annua, in media, di circa 5,9 milioni di franchi.⁸⁹ Per quanto riguarda le radio che beneficiano del finanziamento attraverso i proventi del canone, quelle commerciali registrano ricavi annui per 4,7 milioni di franchi, mentre quelle complementari per soli 650 000 franchi.

Figura 12 Entrate complessive medie e quota media di partecipazione al canone delle radio per tipo di emittente

	Ø Entrate complessive in mio. di fr.	Ø Quota di partecipazione al canone in %
Radio commerciali senza partecipazione al canone *	5.88	0
Radio commerciali con partecipazione al canone	4.71	35%
Radio complementari con partecipazione al canone	0.65	51%

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014. *I conti annuali delle tre radio Energy non sono stati presi in considerazione.

Per quanto riguarda le entrate complessive, le differenze tra un'emittente e l'altra sono notevoli. Le radio locali finanziate esclusivamente con introiti commerciali registrano entrate complessive che vanno da circa due a dieci milioni di franchi. Anche le entrate delle radio commerciali finanziate con proventi del canone si collocano in un'ampia fascia compresa tra i due e gli oltre otto milioni di franchi.

⁸⁹ I calcoli non prendono in considerazione i conti annuali delle tre radio Energy.

Figura 13 Struttura delle entrate delle radio private titolari di una concessione 2014

	Entrate				
	N.	Pubblicità e sponsorizzazione (al netto)	Proventi del canone	Altre entrate e deduzioni	Entrate complessive
Radio private commerciali senza partecipazione al canone	17	93 770 852		6 334 680	100 105 532
Radio private commerciali con partecipazione al canone	12	36 353 183	17 764 181	2 364 553	56 481 917
Radio complementari con partecipazione al canone	9	1 069 845	2 867 418	1 900 544	5 837 807
Totale in franchi		131 193 880	20 631 599	10 599 777	162 425 256
		81%	13%	7%	100%

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014.⁹⁰ La categoria «Altre entrate e deduzioni» comprendono introiti accessori, sconti, sovvenzioni, contributi e altre deduzioni.

Le radio private commerciali senza quota di partecipazione al canone destinano il 37 per cento del proprio bilancio ai costi del personale. Quando la pubblicità e le sponsorizzazioni sono organizzate internamente, i costi di vendita figurano nella maggior parte dei casi come costi del personale. I costi parziali per il programma, la tecnica e la diffusione rappresentano nelle radio private commerciali senza quota di partecipazione al canone il 71 per cento dei costi del personale, nelle altre due categorie di radio rispettivamente l'82 e il 76 per cento. Il personale costituisce pertanto la maggiore voce di spesa. Nel raffronto tra le diverse emittenti radiofoniche, emergono differenze molto grandi tra i costi per posto di lavoro a tempo pieno (superiori al 30 per cento).

Per finanziare i costi di programma, le radio private commerciali con quota di partecipazione al canone spendono mediamente 2,39 milioni di franchi, le radio private senza quota di partecipazione al canone 2,3 milioni di franchi e le radio complementari una cifra nettamente inferiore, pari a 0,36 milioni di franchi. Per quanto riguarda la parte tecnica, le radio private commerciali senza quota di partecipazione al canone registrano costi pari a 335 000 franchi, le radio commerciali finanziate con proventi del canone 276 000 franchi e le radio complementari solo 76 000.

Le differenze nei costi di vendita dipendono dal finanziamento dei programmi radiofonici attraverso i proventi della pubblicità e delle sponsorizzazioni. Le radio puramente commerciali investono in questo ambito mediamente 2,2 milioni di franchi all'anno. A seconda dell'emittente radiofonica, questi costi possono essere iscritti in bilancio come costi del personale e/o costi di terzi (cfr. allegato).

5.6.3 Gestione economica delle emittenti radiofoniche private titolari di una concessione

Dal 2012, la gestione economica delle radio commerciali è sottoposta a un esame periodico.⁹¹ Da una valutazione secondo l'analisi longitudinale risulta che la situazione economica complessiva di questa categoria di emittenti è lievemente migliorata dal rilascio delle nuove concessioni nel 2008. In tale anno, le entrate della pubblicità e delle sponsorizzazioni ammontavano a un totale di 157 milioni di franchi contro i 166 milioni del 2014. La quota media di capitale proprio delle radio è del 38 per cento. Le differenze tra le emittenti radiofoniche sono considerevoli: per 23 radio, la quota di capitale proprio è valutata con un giudizio da sufficiente a buono, ovvero è superiore alla soglia minima richiesta per

⁹⁰ Nella categoria delle radio commerciali non rientrano le tre radio Energy. Radio 1 e Planet 105 sono considerate come una radio, sia in questa tabella che nelle successive.

⁹¹ Publicom 2016: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz. Analysen auf der Basis der Jahresrechnungen der Veranstalter für die Jahre 2012-2014.

l'esercizio pari al 30 per cento. Sei radio sono sottocapitalizzate e due radio senza quota di partecipazione al canone presentano un sovraindebitamento. Le radio commerciali finanziate attraverso proventi del canone dispongono di una quota media di capitale proprio superiore a quella delle emittenti che si finanziano esclusivamente con introiti commerciali (46 risp. 32 per cento). Per poter operare sul mercato a lungo termine, un'emittente radiofonica dovrebbe generare un cash flow pari almeno al 9 per cento. In media, il cash flow delle radio commerciali senza quota di partecipazione al canone è però superiore a quello delle radio con quota di partecipazione al canone (12 risp. l' 8 per cento). La redditività della maggior parte delle emittenti è insufficiente. Viste le medie precedentemente riportate, tra le radio con o senza quota di partecipazione al canone, ve ne sono che realizzano profitti elevati. Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, i diversi risultati economici delle radio non sono dovuti ai fattori strutturali delle diverse zone di copertura, ma dipendono sostanzialmente dalla capacità imprenditoriale dell'emittente come pure dalla concorrenza sul mercato. Ad esempio, due radio sovraindebitate, che si finanziano esclusivamente con introiti commerciali, operano su un mercato caratterizzato da forte concorrenza.

Sia per quanto concerne il mandato sia la forma organizzativa, la dimensione o la situazione finanziaria, non è possibile procedere a un raffronto tra le radio complementari e le radio commerciali. In quanto organizzazioni senza scopo di lucro, le radio complementari operano con bilanci modesti compresi tra 160 000 e 900 000 franchi; la quota di partecipazione al canone rappresenta la loro principale fonte di finanziamento. La cifra d'affari complessiva di queste radio è dal 2012 dell'ordine di sei milioni di franchi.

5.7 Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione

5.7.1 Introduzione

Attualmente, 13 televisioni regionali ricevono un sostegno finanziario attraverso i proventi del canone per un totale di 34 milioni di franchi, corrispondenti al 4 per cento dei proventi del canone (ripartizione del canone; art. 40 cpv. 1 LRTV). Con l'entrata in vigore della revisione parziale della LRTV il 1° luglio 2016, che permette di aumentare la ripartizione del canone fino al 6 per cento, anche il sostegno finanziario alle emittenti televisive regionali sarà rivisto al rialzo. La soglia dei singoli contributi di sostegno ammonta per le televisioni regionali al 70 per cento dei costi d'esercizio. Le entrate della pubblicità e delle sponsorizzazioni, pari a quasi 38 milioni di franchi, contribuiscono alla cifra d'affari all'incirca nella misura del 48 per cento. Unitamente ad altri introiti accessori, le emittenti concessionarie private totalizzano entrate complessive di quasi 79 milioni di franchi. Riferito all'intero settore, questo importo non basta però a coprire i costi.

Figura 14 Televisione regionale: entrate 2014 (in migliaia di fr.)

N.	Ordine di grandezza a seconda dei costi totali	Entrate			Costi totali	Entrate in % dei costi
		Pubblicità	Sponsorizzazione	Entrate complessive		
8	4 bis 6 Mio.	11 258	4 381	18 948	41 375	46
5	über 6 Mio.	13 212	8 983	24 952	39 304	63
13	Totale televisione	24 470	13 364	43 900	80 679	54

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014

Considerando tutte le emittenti radiotelevisive titolari di una concessione, le entrate commerciali coprono mediamente il 54 per cento dei costi. Il grado di copertura aumenta con la dimensione dell'impresa. Con una quota di circa il 46 per cento, le emittenti televisive più piccole presentano un grado di copertura più basso rispetto a quelle più grandi, che riescono a finanziare con gli introiti commerciali in media il 63 per cento dei propri costi.

5.7.2 Strutture delle entrate e delle uscite delle televisioni regionali

Nel 2014, le 13 televisioni regionali hanno realizzato entrate complessive pari a 78,7 milioni di franchi, di cui il 48 per cento sono introiti della pubblicità e delle sponsorizzazioni e l'8 per cento introiti di altra natura commerciale. Le quote di partecipazione al canone e le sovvenzioni hanno rappresentato in media una quota del 44 per cento. Le cifre d'affari variano da un'emittente all'altra e si collocano in una fascia tra 4,3 milioni di franchi e 8,2 milioni di franchi. Il risultato d'esercizio dell'anno in questione non era correlato alla cifra d'affari: sia tra le grandi che le piccole emittenti, alcune hanno conseguito modesti profitti e altre hanno chiuso l'esercizio con notevoli perdite.

Senza la quota di partecipazione al canone e le sovvenzioni, nel 2014 nessuna televisione regionale avrebbe potuto operare in modo economicamente efficiente. Il finanziamento attraverso i proventi del canone si situa tra il 29 e il 64 per cento della cifra d'affari. Di norma, le emittenti più grandi sono in grado di realizzare maggiori entrate col settore privato rispetto alle emittenti più piccole.

Quanto alle entrate nette della pubblicità e delle sponsorizzazioni, si osservano differenze tra le diverse regioni linguistiche: con questo settore, le televisioni regionali di lingua tedesca conseguono mediamente una cifra d'affari netta pari a circa 3,5 milioni di franchi, mentre quelle della Svizzera romanda solo 1,6 milioni di franchi. Da un lato, questa situazione si potrebbe spiegare con la diversa forza economica. Dall'altro, la «densità della televisione regionale» nella Svizzera romanda è maggiore: rapportato al numero dei rispettivi abitanti, le emittenti televisive regionali sono il doppio rispetto alla regione di lingua tedesca. Inoltre, nella Svizzera tedesca, la cifra d'affari pubblicitaria non dipende soltanto dalla forza economica regionale.

Sul fronte dei costi sostenuti dalle emittenti, il quadro si presenta in modo eterogeneo. Si osserva che la ripartizione delle risorse tra i settori programma, tecnica e diffusione non è dappertutto la stessa. Dai valori medi del settore si desume che le televisioni regionali investono nei programmi circa la metà della propria cifra d'affari. L'importo varia considerevolmente da un'emittente all'altra e non si riscontra alcun nesso con la dimensione dell'impresa o con il risultato economico. 9 emittenti investono nei programmi importi compresi tra 2,2 milioni e 2,9 milioni di franchi, mentre le restanti quattro tra 3,1 e 5,9 milioni di franchi.

La maggioranza delle emittenti televisive analizzate, piccole o grandi che siano, stanziava per la tecnica e la diffusione tra 1,1 e 2,3 milioni di franchi all'anno.

L'efficacia e l'efficienza della vendita di spazi per pubblicità e sponsorizzazioni incidono in misura significativa sul risultato d'esercizio. La maggior parte delle emittenti economicamente forti registra costi di vendita inferiori al 30 per cento dei proventi pubblicitari e delle sponsorizzazioni. Invece, la maggior parte delle emittenti non redditizie presentano costi di vendita eccessivi rispetto alle reali entrate.

Per l'amministrazione e la vendita, sono stati spesi nel 2014 tra il 18 e il 47 per cento delle cifre d'affari. Mentre le quattro emittenti con il più basso rapporto entrate/uscite hanno conseguito utili, le quattro con il rapporto più alto hanno chiuso tutte in negativo. In questo caso l'entità della cifra d'affari non è un fattore rilevante (cfr. allegato).

5.7.3 Gestione economica delle emittenti televisive regionali

L'analisi longitudinale della situazione economica delle emittenti televisive regionali⁹² rileva, in generale, difficoltà per queste emittenti dal rilascio delle nuove concessioni nel 2008. Le entrate della pubblicità e delle sponsorizzazioni sono stagnanti dal 2011. Nel 2014 ammontavano complessivamente a 39 milioni di franchi. Nello stesso anno, cinque delle 13 emittenti erano sottofinanziate o addirittura sovraindebitate e sei disponevano di sufficiente capitale proprio. Con una quota media pari al 7 per

⁹² Publicom: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz. Analysen aufgrund der Jahresrechnungen 2012-2014.

cento, il cash flow delle aziende è stato lievemente superiore rispetto al valore dell'anno precedente. Secondo un modello di calcolo, sotto il profilo economico-aziendale sarebbe necessario un cash flow di almeno il 13 per cento. Nonostante i proventi del canone, soltanto tre delle 13 emittenti raggiungono questa percentuale. Nell'ultimo anno, le emittenti della Svizzera tedesca hanno avuto un andamento economico migliore rispetto a quelle della Svizzera romanda e della Svizzera italiana. Senza le quote di partecipazione al canone, nessuna televisione regionale titolare di concessione sarebbe in grado di sopravvivere sul mercato.

5.8 Conclusioni

I servizi d'informazione e d'integrazione forniti dai media assumono in una democrazia un'importanza sociale e culturale che va oltre il valore puramente economico. Ciò è particolarmente vero per quei media che, per il mandato di programma ricevuto, devono allestire offerte meritorie, che non verrebbero realizzate se si seguisse soltanto la logica di mercato. Per questa ragione, ricevono finanziamenti attraverso il canone. Nel piccolo mercato svizzero, le peculiarità dell'economia del settore incidono su tutti i media. In linea di principio, il potenziale di mercato nelle regioni linguistiche è limitato, ragion per cui alcune imprese hanno difficoltà nel conseguire le necessarie economie di scala.

Emittente radiotelevisiva nazionale finanziata attraverso i proventi del canone, la SSR ha la dimensione aziendale tale per diffondere in tutte le regioni linguistiche offerte complete. Al momento il suo finanziamento è garantito attraverso il canone e le entrate pubblicitarie, che sono rimaste più o meno stabili. I costi di produzione di una televisione professionale sono elevati e ciò è comprovato dal fatto che neppure le trasmissioni che ottengono grandi ascolti nella Svizzera tedesca riescono a finanziarsi con la pubblicità. Ciò vale soprattutto per le trasmissioni informative (cfr. cap. 5.5.5). Proprio nella Svizzera plurilingue occorrono pertanto interventi pubblici di regolamentazione che garantiscano la copertura dell'intera società con media elettronici di qualità e rilevanti per la democrazia.

Anche alcune radio private titolari di una concessione come pure tutte le emittenti televisive regionali commerciali titolari di una concessione ricevono finanziamenti attraverso i proventi del canone. 21 radio private concessionarie si finanziano esclusivamente con introiti commerciali. Per tutte queste emittenti, sotto il profilo finanziario, il fattore determinante è la loro dimensione: i costi di programma diminuiscono all'aumentare della dimensione aziendale. Le radio private commerciali dei grandi agglomerati si finanziano senza quote del canone, mentre quelle delle regioni di montagna e periferiche sono tributarie nei confronti dei proventi del canone. Pur beneficiando dei proventi del canone, molte emittenti televisive regionali si trovano in difficoltà finanziarie. Ciò si spiega con gli elevati costi fissi della televisione e le dimensioni aziendali eccessivamente piccole delle televisioni a carattere regionale, che non permettono di ripartire i costi fissi su un numero sufficientemente ampio di spettatori. Inoltre, la maggior parte delle televisioni regionali non offre programmi generalisti, circostanza che rende difficile il loro posizionamento sul mercato dell'offerta televisiva e su quello pubblicitario.

Negli ultimi anni, a seguito dei cambiamenti strutturali intervenuti nel settore dei media, soprattutto la stampa ha subito un forte calo delle entrate pubblicitarie, mentre i proventi della pubblicità online sono aumentati. È probabile che questa tendenza proseguirà. Le entrate pubblicitarie televisive sono finora rimaste pressoché invariate. Dal punto di vista della politica dei media è particolarmente problematico il fatto che solo una parte degli introiti della pubblicità online è destinata ai contenuti giornalistici. In larga misura, sono assorbiti dai motori di ricerca e dagli annunci online.

6 Offerte di radiodiffusione senza mandato di servizio pubblico

6.1 Emittenti sottoposte all'obbligo di notifica

Oltre alle emittenti con mandato di servizio pubblico e partecipazione al canone, descritte in seguito, vi sono sul mercato svizzero una gran quantità di programmi radiotelevisivi autonomi e autofinanziati. Questi fornitori che soggiacciono all'obbligo di notifica, oltre agli obblighi legali in materia di promozione dei film e accesso senza barriere per quanto riguarda la televisione, non sono tenuti a soddisfare prescrizioni contenutistiche concrete.

All'UFCOM sono notificati 72 programmi radiofonici diffusi via DAB+, Internet, cavo o satellite. Tutti si finanziano in modo puramente commerciale tramite la pubblicità e la sponsorizzazione. Lo stesso vale per le 155⁹³ televisioni notificate, diffuse via cavo, satellite o Internet.⁹⁴ La loro fetta dell'intera torta pubblicitaria è piccola (cfr. Cap. 5.2).

6.2 Emittenti televisive svizzere senza mandato di servizio pubblico

Le quote di mercato delle emittenti audiovisive commerciali svizzere sono generalmente esigue (cfr. cap. 9.1); i loro (potenziali) introiti pubblicitari rimangono pertanto limitati. Anche antenne come TeleZüri, il gruppo 3+, Star TT, l'emittente per i giovani Joiz o TV24 nella Svizzera tedesca, nonché TVM3 o Rouge TV nella Romandia, raggiungono un pubblico piuttosto limitato. Ad eccezione di TeleZüri e talvolta anche TV24, non offrono trasmissioni informative onerose, puntano invece sull'intrattenimento, principalmente su serie e film acquistati negli Stati Uniti. Con poche, ma fortemente commercializzate, produzioni proprie tentano di far conoscere il proprio marchio presso il pubblico. Queste emittenti orientate alle serie e all'intrattenimento rappresentano però solo un decimo delle 154 emittenti televisive puramente commerciali notificate presso l'UFCOM.

Le due emittenti Presse TV e Alphavision, puntano invece quasi esclusivamente su produzioni proprie che trasmettono regolarmente sui canali della SRF. La collaborazione si basa su contratti di cooperazione approvati dal DATEC. Presse TV riunisce la NZZ, l'impresa germano-nipponica Development Company for Television Program (dctp), la Basler Zeitung e Axel Springer Schweiz. I contributi provengono dai settori informazione, cultura, economia e salute. In collaborazione con ERF Medien Alphavision produce invece la serie «Fenster zum Sonntag» che tematizza argomenti della società sotto il profilo cristiano. Ideatore del concetto di questa finestra di programma è la Stiftung Christliches Fernsehen (fondazione televisione cristiana).

La maggioranza delle emittenti televisive notificate sono piccole stazioni locali che i Comuni o gli operatori via cavo della regione esercitano come canale d'informazione. Attualmente ve ne sono 66, di cui 29 sono canali informativi dei cablo-operatori locali. La loro offerta spazia dalle informazioni specifiche all'impresa (su quale canale si trova quale programma) alle immagini fisse (webcam meteo) fino ai contributi locali e regionali, che i mezzi finanziari limitati di questi fornitori non permettono di aggiornare quotidianamente (ad es. dei reportage su feste o informazioni provenienti dall'esecutivo comunale).

Ad eccezione di TeleZüri, le emittenti televisive locali e regionali più popolari, come TeleTicino, TeleBärn, Tele M1, Léman bleu, sono oggi finanziate con i proventi del canone (cfr. cap. 5.7). Questi fornitori sono descritti dettagliatamente qui di seguito, anche sulla base di uno studio dell'UFCOM. Un interessante raffronto tra i notiziari di queste emittenti con partecipazione al canone e la televisione regionale svizzera di maggiore successo TeleZüri, che non beneficia dei proventi del canone e appartiene al gruppo AZ Media, mostra che, stando agli ultimi dati provenienti dalle analisi di programma effettuate su incarico dell'UFCOM, i bollettini informativi in senso stretto di TeleZüri contengono quasi il 40 per cento di informazioni su incidenti, crimini, catastrofi, personalità, fatti quotidiani e sensazioni, ossia

⁹³ Stato 1.6.2016

⁹⁴ Cfr. www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazioni sulle emittenti radiotelevisive

i classici temi da boulevard. Nei notiziari delle televisioni regionali con partecipazione al canone questo tipo di informazioni rappresenta solo il 15 per cento (proporzione calcolata in funzione della durata). Conformemente al loro mandato di programma, le emittenti con partecipazione al canone diffondono più contributi dedicati a temi economici e sociali. Questo fenomeno dimostra che le televisioni puramente commerciali orientano (o devono orientare) fortemente i loro programmi all'intrattenimento e alla comunicazione emozionale per attirare sufficientemente pubblico e disporre quindi di una solida base per l'acquisizione pubblicitaria che consente loro di rifinanziarsi.

Fra le altre emittenti televisive puramente commerciali notificate all'UFCOM, dopo i programmi locali di nicchia esercitati dai Comuni si collocano al secondo posto n per numero, le offerte erotiche.

Infine, tra i fornitori notificati presso l'UFCOM vi sono circa sei televisioni dedicate alla musica, allo sport o alla religione, nonché qualche offerta in lingua straniera.

6.3 Finanziamento della televisione privata

6.3.1 Finanziamento delle emittenti svizzere

La cifra d'affari delle televisioni private svizzere captabili liberamente è stimata a circa 55 milioni di franchi.⁹⁵ (cfr. Situazione finanziaria delle emittenti con partecipazione al canone). Gli attuali preventivi di alcune emittenti televisive commerciali svizzere non sono pubblicati. In base a indicazioni precedenti, si può partire da un ordine di grandezza di circa 20 milioni per 3+, 18 milioni per TeleZürì e per le altre come Joiz, Rouge o TVM3 gli importi si aggirano attorno al milione.⁹⁶ Teleclub, una TV a pagamento che propone intrattenimento e trasmissioni sportive, realizza una cifra d'affari di circa 55 milioni.

6.3.2 Finestre pubblicitarie delle televisioni private estere

I rappresentanti più significativi, in termini di portata, dell'economia di mercato nel campo dei media elettronici, hanno sede all'estero. In Svizzera, le televisioni private estere detengono una parte di mercato superiore al 60 per cento (cfr. cap. 9.2.3). Di conseguenza, dall'inizio del 1992, le televisioni private dei Paesi vicini diffondono trasmissioni pubblicitarie rivolte specificatamente al pubblico svizzero sostituendo una parte della loro pubblicità nazionale con pubblicità svizzera. Il segnale televisivo corrispondente è inviato parallelamente, via satellite o su linea, agli operatori di rete svizzeri.

Le finestre pubblicitarie sono approvate dai rispettivi Paesi vicini. La Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera (CETT)⁹⁷ ratificata dalla Svizzera, autorizza queste trasmissioni. Le finestre pubblicitarie estere non necessitano autorizzazioni o permessi da parte delle autorità estere. La CETT esige unicamente che rispettino le prescrizioni in materia di pubblicità del Paese al quale si rivolgono.

Attualmente, sono diffuse in Svizzera circa 30 finestre pubblicitarie di emittenti tedesche, francesi o austriache, la parte del leone è rappresentata da quelle tedesche. Le finestre pubblicitarie presentano un forte tasso di crescita, negli ultimi anni la loro presenza sul mercato svizzero è costantemente aumentata sino a raggiungere il 40 per cento (netto). Nel 2015, hanno conseguito introiti pubblicitari netti per un importo complessivo di 316 milioni di franchi netti (cfr. cap. 5.2). Dedotte le provvigioni per gli intermediari locali e il risarcimento per la diffusione in Svizzera, il guadagno proveniente dalle finestre pubblicitarie affluisce principalmente nelle casse delle emittenti estere. Questi mezzi vengono quindi in gran parte sottratti al mercato indigeno poiché, oltre alle finestre pubblicitarie rivolte appositamente alla Svizzera, i programmi esteri non producono generalmente contenuti per il pubblico svizzero e non forniscono pertanto un contributo alla diversità dei media in Svizzera. Come già menzionato, gli introiti

⁹⁵ Publicom 2015, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich, pag. 65.

⁹⁶ Cfr. rapporti annuali 2013: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > programmi radio notificati.

⁹⁷ CETT, cfr. cap. 3.3.1.

lordi, per le finestre pubblicitarie estere, fanno registrare un maggior incremento rispetto agli introiti senza sconti né provvigioni (forbice tra lordo e netto).

6.4 Emittenti radiofoniche svizzere senza mandato di servizio pubblico

Oltre alle 155 televisioni commerciali notificate, vi sono anche 72 radio puramente commerciali notificate presso l'UFCOM. Si tratta di programmi diffusi prevalentemente su diversi vettori (Internet, cavo, satellite e/o DAB+). La radio diffuse unicamente sul web sono minoritarie, offrono spesso diversi canali musicali richiamabili sul loro sito web (ad es. musica degli anni '70, '80, dance, jazz e altro). La maggior parte delle radio notificate hanno un orientamento prettamente musicale e si presentano come programmi di nicchia dedicati a un unico stile musicale. Talune stazioni fungono da piattaforma per musicisti o deejay, su cui diffondere le loro nuove produzioni. Essendo confrontate a una situazione estremamente difficile in quanto all'acquisizione pubblicitaria, alcune di queste radio hanno integrato sul proprio sito Internet la possibilità per gli ascoltatori di fare un dono volontario. Oltre alle offerte basate sulla musica, tra i programmi puramente commerciali notificati all'UFCOM figura anche qualche radio studentesca, giovanile o religiosa.

I mezzi a disposizione delle radio notificate sono spesso molto limitati e non oltrepassano i 200 000 franchi. Le radio cristiane, come Radio Maria o Life Channel, ad esempio, dispongono invece di mezzi finanziari maggiori che raggiungono il milione di franchi. L'importanza ridotta delle radio notificate si riflette anche nelle cifre relative al mercato pubblicitario e all'utilizzo (cfr. Situazione finanziaria delle radio locali commerciali titolari di una concessione e delle radio con partecipazione al canone al capitolo 5.6 e fruizione del servizio pubblico al capitolo 9).

6.5 Conclusioni

Questa panoramica delle radio e televisioni prettamente commerciali notificate all'UFCOM mostra la predominanza di un palinsesto dedicato all'intrattenimento (compresa l'offerta erotica) e privo di informazione giornalistica rilevante per la democrazia. Fanno eccezione le due emittenti Presse TV e Alphavision, le quali diffondono contributi propri sui canali della SRF. Alcune di queste televisioni notificate riempiono gli intervalli tra le ore di massimo ascolto con trasmissioni di pura televendita. È inconfutabile che questo tipo di programmi non contribuisce alla formazione civica e democratica auspicata.

Anche i fornitori radiotelevisivi notificati senza mandato di servizio pubblico contribuiscono alla varietà dei media grazie ai loro orientamenti diversificati. Tra di essi, pochissimi quelli che diffondono offerte rilevanti dal punto di vista del servizio pubblico nei settori importanti per la democrazia, quali i retroscena politici, la trasmissione della cultura e del sapere. O sono fortemente orientati all'intrattenimento (se devono finanziarsi con le risorse del mercato) o diffondono micro informazioni locali (in quanto canale del Comune o turistico). Il loro contributo all'integrazione e alla coesione nazionali, e pertanto al servizio pubblico a livello svizzero, è limitato. È possibile che, con le sue offerte informative –complesse nella loro realizzazione–, la SSR abbia in un certo senso occupato questo spazio. Finora però, nessuno è riuscito a vendere, senza l'aiuto di un sostegno pubblico, informazioni, a livello di regione linguistica, rilevanti per il servizio pubblico.

Alla luce del fatto che la produzione di trasmissioni informative di qualità richiede ingenti risorse (cfr. cap. 5.5.5) sembra poco probabile che questo tipo di offerte possa affermarsi in futuro. È difficile dire se la situazione fosse diversa qualora la SSR non si trovasse più in una posizione predominante in questo settore. Le esperienze fallite in passato (Tele 24, TV3) lasciano presagire piuttosto il contrario.

7 Emittenti del servizio pubblico

Conformemente all'articolo 93 della Costituzione federale, la radio e la televisione contribuiscono all'istruzione e allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento e considerano le particolarità del Paese. La legge sulla radiotelevisione concretizza queste esigenze e attribuisce alla SSR e alle emittenti private locali e regionali diversi mandati di programma (cfr. cap. 3.2), come illustrato qui di seguito.

7.1 SSR

Il legislatore ritiene che la SSR ricopra un ruolo centrale nel quadro di adempimento del mandato di servizio pubblico sancito nella Costituzione. Il Consiglio federale ha concretizzato le esigenze costituzionali e legali nella concessione della SSR del 28 novembre 2007.

7.1.1 Disposizioni della SSR

Il mandato di servizio pubblico conferito alla SSR rispecchia le peculiarità politiche, sociali e mediatiche della Svizzera. In materia di programmi, l'articolo 23 LRTV stabilisce che la SSR fornisca un servizio di pubblica utilità e non abbia scopo di lucro, ponendo così in primo piano l'idea di servizio pubblico. Con il termine "mandato di programma", inserito tra parentesi, l'articolo 24 LRTV riprende la nozione di mandato di prestazioni costituzionale di cui all'articolo 93 capoverso 2 Cst. e formula in primo luogo delle direttive.

7.1.1.1 Nozione di servizio pubblico in senso lato

Il mandato di prestazioni definito a livello di legge (art. 24 segg. LRTV) è formulato in termini astratti e impone alla SSR di fornire programmi radiofonici e televisivi completi e di pari valore a tutta la popolazione nelle tre lingue ufficiali (art. 24 cpv. 1 lett. a LRTV). Al momento attuale, nella Svizzera tedesca, romanda e italiana sono offerti almeno due programmi televisivi e tre programmi radiofonici. Come previsto dalle esigenze legali di cui all'articolo 24 capoverso 2 LRTV, per la Svizzera romancia la SSR produce almeno un programma radiofonico e diverse trasmissioni televisive.

La LRTV prevede un mandato di programma di ampia portata, incentrato su un servizio pubblico solido e un elevato gradimento del pubblico.⁹⁸ Ciò implica l'offerta di programmi variegati e attrattivi, che non si focalizzino unicamente sulla formazione, l'informazione e la cultura, ma comprendano anche l'intrattenimento e lo sport.⁹⁹ La nozione giuridica di servizio pubblico poggia sulla convinzione che la SSR assuma una funzione cardine anche nel settore dell'intrattenimento, stabilisca standard minimi a livello etico e contribuisca a garantire la qualità editoriale nell'intero settore radiotelevisivo.¹⁰⁰ La LRTV vieta espressamente alla SSR di diffondere programmi regionali (art. 26 cpv. 1), ma le permette, con l'autorizzazione del DATEC, di introdurre nei suoi programmi radiofonici finestre regionali di durata limitata (art. 26 cpv. 2).

7.1.1.2 Funzione di integrazione e di promozione dell'identità

A livello di politica statale e mediatica, la SSR riveste un ruolo importante per l'integrazione e la promozione dell'identità nella società e nel settore mediatico. La LRTV impone alla SSR di contribuire alla coesione fra le comunità linguistiche e di promuovere lo scambio tra le culture nostro Paese. Le offerte della SSR dovranno inoltre tenere conto delle particolarità del Paese e dei bisogni dei Cantoni

⁹⁸ Messaggio LRTV 2002 (FF 2003 1399, pag. 1431).

⁹⁹ Mozione 11.3409, Rickli Natalie "Rafforzamento del settore privato dei media"; parere del Consiglio federale del 6 giugno 2011.

¹⁰⁰ Messaggio LRTV 2002 (FF 2003 1399, pag. 1432).

(art. 24 cpv. 1 lett. b LRTV). A promuovere lo scambio contribuisce inoltre l'obbligo di diffondere almeno un programma radiofonico e un programma televisivo della SSR nell'intera Svizzera in lingua tedesca, romanda e italiana (art. 30 cpv. 1 LRTV).

7.1.1.3 Disposizioni contenute nella legislazione e nella concessione

Il legislatore ha volontariamente rinunciato a definire l'offerta dei programmi della SSR. Secondo l'articolo 25 capoverso 3 LRTV, il Consiglio federale stabilisce nella concessione le prestazioni editoriali, il numero e il genere dei programmi radiotelevisivi e il volume dell'ulteriore offerta editoriale (swis-sinfo.ch, teletext, online). Grazie a questa delega, l'offerta della SSR può essere adeguata alle nuove condizioni più rapidamente che tramite una revisione della LRTV.

La concessione precisa le disposizioni della LRTV; tuttavia, per tenere conto delle norme costituzionali relative all'indipendenza dello Stato e all'autonomia delle emittenti, presenta un certo grado di astrazione. Dà delle indicazioni globali per l'attuazione del mandato di programma in tutti i relativi ambiti. Le offerte devono, ad esempio, promuovere la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali e tiene conto delle particolarità del Paese e dei bisogni dei Cantoni (art. 24 cpv. 1 lett. b LRTV in combinato disposto con l'art. 2 cpv. 2 della concessione SSR).

A livello contenutistico, il mandato di prestazioni della LRTV e della concessione SSR contiene le seguenti esigenze:

Figura 15 Disposizioni contenute nella legislazione e nella concessione

Esigenze	Normativa
informazioni diversificate e appropriate	art. 24 cpv. 4 lett. a LRTV art. 2 cpv. 4 lett. a concessione
offerte formative	art. 24 cpv. 4 lett. c LRTV art. 2 cpv. 4 lett. c concessione
prestazioni culturali e collaborazioni con operatori culturali	art. 24 cpv. 4 lett. b LRTV art. 2 cpv. 4 lett. b, cpv. 6 lett. b, e, f, concessione art. 16, 18 concessione
intrattenimento	art. 24 cpv. 4 lett. d LRTV art. 2 cpv. 4 lett. d concessione
credibilità, senso di responsabilità, rilevanza e professionalità; qualità piuttosto che quantità	art. 3 concessione
promozione dell'integrazione e della comprensione tra le regioni linguistiche, le culture e i gruppi sociali	art. 24 cpv. 1 lett. b LRTV art. 2 cpv. 2 concessione
contatto con gli Svizzeri residenti all'estero e presenza della Svizzera all'estero	art. 24 cpv. 1 lett. c, art. 28 LRTV art. 2 cpv. 2, art. 14 concessione; mandato di prestazioni
offerta dei programmi equivalente in tutte le regioni linguistiche	art. 24 cpv. 1 lett. a LRTV
obbligo di informazione in situazioni straordinarie	art. 8 cpv. 4 LRTV; art. 11 concessione
diffusione capillare dei programmi	art. 24 cpv. 1 lett. a LRTV
prestazioni per persone affette da disabilità sensoriali	art. 7 cpv. 3 e art. 24 cpv. 3 LRTV, art. 7 ORTV art. 2 cpv. 6 lett. g concessione; mandato di prestazioni
prestazioni proprie innovative e diversificate	art. 2 cpv. 6 lett. a concessione

Fonte: LRTV; concessione SSR; tabella elaborata dall'UFCOM

La concessione della SSR contiene dunque delle norme sulla qualità dei programmi (art. 3), che determinano la produzione radiotelevisiva della SSR e devono essere attuate nei singoli settori dei programmi: la credibilità, il senso di responsabilità, la rilevanza e la professionalità giornalistica. La SSR soddisfa elevate esigenze sotto il profilo qualitativo ed etico e si distingue in tal modo da emittenti aventi un orientamento commerciale (cpv. 1).

Secondo la concessione, la SSR non valuta il successo delle trasmissioni sulla base di quote di mercato assolute, ma del gradimento delle varie categorie di pubblico (art. 3 cpv. 2).

7.1.1.4 Offerta online

Secondo la logica legislativa, l'adempimento del mandato di prestazioni riguarda innanzitutto i programmi radiotelevisivi. Il Consiglio federale deve definire concretamente nella concessione l'ulteriore offerta editoriale necessaria per adempiere il mandato di programma e finanziata mediante i proventi del canone (art. 25 cpv. 3 lett. b LRTV).

L'ulteriore offerta editoriale pone attualmente in primo piano l'offerta online, che è disciplinata dettagliatamente all'articolo 13 della concessione SSR e deve presentare un carattere audiovisivo. Questa offerta deve coprire tutti gli aspetti contenutistici del mandato di programma stabilito per legge e nella concessione e deve rispettare i principi generali applicabili al contenuto dei programmi e la disposizione sulla qualità (art. 12 cpv. 2 concessione SSR).

I contenuti online fanno riferimento a temi trattati dalla SSR nei suoi programmi radiotelevisivi. La concessione opera fondamentalmente una distinzione tra i contenuti testuali relativi alle trasmissioni e quelli che non lo sono. Il riferimento alle trasmissioni deve essere determinato dal punto di vista temporale e tematico. La concessione stabilisce che per i contenuti on line senza riferimento alla trasmissione, i contributi testuali relativi alle informazioni, allo sport e alle attualità regionali e locali non devono superare la lunghezza massima di 1000 caratteri. Il 75 per cento dei contributi testuali presentano un rapporto con materiale audio o contenuti audiovisivi (art. 13 cpv. 4 concessione SSR).

7.1.2 Organizzazione

Sostanzialmente, la LRTV rispetta l'autonomia organizzativa della SSR e definisce delle condizioni legali quadro nella misura in cui siano necessarie a garantire il servizio pubblico (art. 31 LRTV: organizzazione SSR; art. 33: Consiglio d'amministrazione) o per tutelare altri attori di mercato (art. 14; art. 29: La LRTV non impone alla SSR alcuna disposizione di diritto societario).

La SSR, quale società mantello nazionale, è storicamente nata come associazione di diritto privato: secondo i suoi statuti, resta tuttora un'associazione ai sensi dell'articolo 60 segg. CC. La sua struttura organizzativa è molto complessa: è costituita da un'organizzazione istituzionale che tiene conto del federalismo svizzero, con società regionali giuridicamente autonome in ogni regione linguistica. Nella Svizzera tedesca e romanda, queste società sono a loro volta suddivise a livello organizzativo in società membro.

L'organizzazione istituzionale deve permettere alla SSR di affermarsi nella vita pubblica e di creare un ponte tra il pubblico e i produttori di programmi. Tra i suoi compiti principali rientrano la selezione, la vigilanza e la consulenza in materia di programmi. In questo modo la SSR soddisfa le esigenze legali concernenti la rappresentanza del pubblico nell'organizzazione (art. 31 cpv. 1 lett. d LRTV). La SSR comprende cinque unità aziendali (incl. swissinfo.ch), che si occupano delle attività operative nelle singole regioni linguistiche e producono programmi radiotelevisivi e contenuti online secondo standard professionali riconosciuti.

Considerata la sua struttura aziendale, la SSR deve assicurare una direzione, una contabilità e un controllo conformi ai principi del diritto in materia di società anonima (art. 31 cpv. 1 lett. f, art. 32 cpv. 2 e art. 36 cpv. 1 LRTV). Per quanto concerne la costituzione del Consiglio d'amministrazione, la LRTV

autorizza il Consiglio federale a designare fino a un quarto dei membri (max. 2 persone) del Consiglio d'amministrazione (art. 33 cpv. 1 LRTV), in modo che il legislatore possa garantire una composizione equilibrata ed evitare una rappresentanza politica o federalista unilaterale.

7.1.3 Programmisti e condizioni di lavoro

Con i suoi 6106 collaboratori (5004 posti a tempo pieno), la SSR è la più grande impresa mediatica in Svizzera.¹⁰¹ Per offrire un'informazione continua e diretta, la SSR ha messo in campo una rete di corrispondenti dall'estero e creato, in tutte le regioni linguistiche, studi radiotelevisivi principali e studi radiofonici regionali. Anche Palazzo federale ospita uno studio televisivo e diversi studi radiofonici (Centro di produzione Palazzo federale).

L'organico delle unità aziendali – SRF, TSR, RSI e RTS – corrisponde a 4459 posti a tempo pieno¹⁰², di cui 62 per la corrispondenza radiotelevisiva in Svizzera e 47 all'estero. Le condizioni di lavoro sono disciplinate in un contratto collettivo stipulato tra la SSR e il Sindacato svizzero dei mass media (SSM).

7.1.4 Vigilanza

Quale autorità di vigilanza generale nel settore radiotelevisivo, l'UFCOM vigila sull'adempimento del mandato di prestazioni della SSR. Nell'ambito della sua regolare attività di vigilanza, l'UFCOM è tenuto ad osservare i diritti fondamentali sovraordinati, come la libertà di opinione del pubblico, la libertà d'azione individuale dei media e l'autonomia delle emittenti e della SSR sancita nella Costituzione (art. 17 e 93 cpv. 3 Cost.). Non sono ammessi né provvedimenti di vigilanza che concernono la produzione e la preparazione tecnica dei programmi né meri controlli d'opportunità (art. 86 cpv. 2 LRTV).

L'adempimento del mandato di prestazioni della SSR viene verificato nell'ambito di un continuo processo di accompagnamento e tenendo conto del complesso dei programmi della SSR. Per valutare l'effettivo soddisfacimento delle esigenze legali da parte della SSR, i suoi programmi e la sua offerta online sono regolarmente analizzati da enti indipendenti attivi nella ricerca sui media. I risultati di queste analisi vengono pubblicati di volta in volta e mirano a lanciare un dibattito pubblico sulle prestazioni delle emittenti radiotelevisive e sull'offerta online della SSR.¹⁰³

Sempre a fini di vigilanza, la SSR è inoltre tenuta a redigere una relazione annuale esaustiva sull'adempimento delle prestazioni del servizio pubblico stabilite per legge e nella concessione (art. 18 LRTV, art. 27 cpv. 2 lett. e ORTV).

Qualora riscontri una violazione delle prescrizioni stabilite per legge o nella concessione, l'UFCOM può chiedere al DATEC di limitare o sospendere in parte la concessione della SSR (art. 25 cpv. 6 LRTV). Sussiste inoltre la possibilità di integrare nella concessione altri eventuali oneri.

Tutte le società regionali della SSR dispongono di un proprio Consiglio del pubblico, che esamina puntualmente il palinsesto e le prestazioni editoriali della SSR, formula delle proposte e istaura un contatto tra il pubblico e i responsabili in materia di programmi. I Consigli del pubblico sono tuttavia un organo interno alla SSR, senza funzioni di vigilanza ai sensi della LRTV.

¹⁰¹ Rapporto di gestione della SSR del 2015.

¹⁰² Fatti, dati, cifre sulla SSR nel 2015/2016. La differenza rispetto all'organico complessivo della SSR di 5047 posti a tempo pieno è riconducibile al personale impiegato per l'offerta swissinfo.ch e per la direzione generale.

¹⁰³ Nella versione originaria della LRTV, il Consiglio federale intendeva trasferire il controllo sul rispetto del mandato di prestazioni della SSR a un comitato consultivo in seno alla stessa; non si pensava ad una vera e propria procedura giuridica, bensì a un dialogo istituzionalizzato tra la SSR e il pubblico sulle esigenze relative a un servizio pubblico al passo con i tempi e al rispetto del mandato di prestazioni. Il Parlamento ha tuttavia bocciato questa proposta (messaggio LRTV 2002, FF 2003 1399, pag.1433 e 1528).

7.2 Emittenti radiotelevisive commerciali private con concessione

Il mandato di prestazioni costituzionale nel settore radiotelevisivo è adempiuto dalla SSR in qualità di emittente nazionale del servizio pubblico ed è completato dalle offerte di emittenti radiotelevisive locali e regionali.

7.2.1 Disposizioni normative

Nel 2008, il DATEC ha rilasciato una concessione a 33 radio OUC commerciali e a 13 TV regionali.¹⁰⁴ I relativi mandati di prestazioni, dello stesso tenore, concretizzano l'idea di servizio pubblico regionale. Le concessioni conferiscono ai rispettivi titolari un diritto di accesso privilegiato alle infrastrutture tecniche di diffusione: alle frequenze OUC per le radio e alle reti via cavo per le televisioni. Se, in una determinata zona di copertura, il mandato di servizio pubblico non può essere adempiuto mediante fondi esclusivamente privati, la concessione concede al suo titolare un aiuto finanziario sotto forma di quota di partecipazione ai proventi del canone. Infatti, ogni anno sono stanziati complessivamente 16,4 milioni dei proventi del canone per 12 radio delle regioni di montagna e periferiche e 34,6 milioni per 13 TV regionali. In media, una radio locale commerciale ha oggi dunque diritto a una quota di partecipazione di ben 1,4 milioni di franchi l'anno, mentre una TV regionale a una quota di partecipazione di circa 2,7 milioni di franchi (con l'entrata in vigore della revisione parziale della LRTV il 1° luglio 2016, le radio locali e le TV regionali finanziate dal canone ricevono una fetta maggiore dei proventi del canone).

Il mandato di prestazioni delle emittenti regionali del servizio pubblico comprende in sostanza i cosiddetti criteri di input e output. I criteri di input sono composti da disposizioni relative alla garanzia della qualità, alla formazione e alla formazione continua dei programmisti nonché alle condizioni di lavoro. Per i criteri di output, il mandato di programma ha un ruolo di primo piano. Diversamente dalla SSR, cui è attribuito un mandato di programma di ampia portata (informazione, formazione, cultura, intrattenimento), il mandato delle radio locali commerciali e delle TV regionali è limitato al settore informativo nelle fasce orarie di massimo ascolto. Secondo il loro mandato di programma, in queste fasce orarie devono diffondere informazioni su avvenimenti locali e regionali negli ambiti della politica, dell'economia, della cultura, della società e dello sport. Queste offerte informative devono essere variegate a livello tematico, riflettere la pluralità delle opinioni e degli interessi e permettere a un gran numero di gruppi o di persone diverse di esprimere la propria opinione.

7.2.2 Organizzazione, dimensioni, condizioni di lavoro e programmisti

La LRTV non impone alle emittenti private concessionarie alcuna disposizione di diritto societario. 11 delle 13 emittenti televisive regionali titolari di una concessione e con partecipazione al canone sono società anonime e sono dotate di un capitale azionario in media di 1,6 milioni di franchi circa. Canal 9 / Kanal 9 è un'associazione, mentre TeleBasel una fondazione.

Le emittenti radiotelevisive private concessionarie devono impiegare i proventi del canone in modo razionale e conforme alle prescrizioni. La distribuzione di utili non è ammessa. L'emittenza del programma sussidiato attraverso il canone dev'essere separata nella contabilità da eventuali altre attività economiche del concessionario (art. 41 cpv. 2 LRTV).

La maggior parte delle principali imprese mediatiche svizzere diffondono uno o più programmi televisivi e/o radiofonici, in parte annunciati e in parte titolari di una concessione: Ringier (Energy Zürich, Energy Bern, Energy Basel¹⁰⁵), NZZ Mediengruppe (Tele 1, TVO, Radio Pilatus, Radio FM1, Radio Melody, partecipazione del 30 % presso Presse TV AG), AZ Medien (TeleZüri, Tele M1, TeleBärn, TV24, Radio Argovia, Radio 24, TV25), Somedia (Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz), Gassmann AG (Radio 32, Radio Canal 3, TeleBilingue), Timedia Holding SA (Radio 3i, TeleTicino),

¹⁰⁴ Vi sono anche alcune concessioni DAB+ con un mandato di prestazioni speciale a livello di regione linguistica attribuite a Radio Eviva e Verticale FM, già titolari di una concessione.

¹⁰⁵ Partecipazione minoritaria del 9,8 %.

Unicast SA (Radio Yes FM, Radio Rouge FM, Rouge TV), Overshop Holding (Radio One FM, Radio Lausanne FM). Die Basler Zeitung Medien detengono una partecipazione del 20 per cento presso Presse TV. Tamedia AG ha abbandonato la sua attività radiotelevisiva.

Diversamente dalla SSR, le condizioni di lavoro delle emittenti commerciali di servizio pubblico nella Svizzera tedesca e nella Svizzera italiana non sono disciplinate da un contratto collettivo. Si applicano pertanto le condizioni minime in vigore dal 27 novembre 2007, definite dalle organizzazioni che tutelano gli interessi dei datori di lavoro, ossia l'Associazione svizzera delle radio private (ASRP) e l'Associazione delle televisioni regionali svizzere (TeleSuisse). Queste condizioni prevedono 42 ore di lavoro settimanali, 4 settimane di vacanza e un salario minimo di 4000 franchi lordi. Nella Svizzera romanda, alcune radio locali, segnatamente le quattro radio con partecipazione al canone e le due radio commerciali, hanno firmato il contratto collettivo di lavoro (CCL) della stampa, stipulato tra l'associazione degli editori Médias Suisses e Impressum. Il salario minimo per i giornalisti dipendenti ammonta a circa 5600 franchi.

Le radio locali e le TV regionali commerciali offrono complessivamente 715 posti a tempo pieno per programmisti. Le radio commerciali contano circa 490 collaboratori, per una media di circa 15 programmisti per radio. Nelle televisioni regionali questo numero sale a 17. Il numero di giornalisti varia a seconda dell'emittente ed è talvolta molto ridotto. Nelle piccole radio con partecipazione al canone, il personale che si occupa del programma non supera sovente le 10 unità. Per quando concerne invece le TV regionali, il numero di programmisti è più elevato rispetto alle radio passa da un minimo di 9 a un massimo di 39. Anche in questo settore vi sono due emittenti con meno di 10 programmisti¹⁰⁶.

7.2.3 Vigilanza

In virtù della loro concessione, le emittenti commerciali private a livello locale e regionale sono tenute a implementare dei sistemi interni per la garanzia della qualità e a farli valutare periodicamente da esaminatori esterni. Inoltre, devono rispettare le condizioni di lavoro del settore e investire nella formazione e nel perfezionamento professionale dei collaboratori. In veste di autorità di vigilanza, l'UFCOM dispone delle informazioni necessarie grazie ai rapporti annuali che le emittenti concessionarie devono fornire. Anche i rapporti degli esaminatori relativi alla garanzia di qualità devono essere presentati all'UFCOM. I rapporti forniti dalle emittenti sono regolarmente discussi nell'ambito di incontri con l'UFCOM; se necessario, sono inoltre convenute delle misure. In questo ambito, le procedure di vigilanza formali costituiscono l'eccezione.

L'UFCOM commissiona regolarmente studi scientifici per verificare l'adempimento dei mandati di prestazioni (output). Nella fattispecie si tratta di campioni rappresentativi dei singoli programmi. Le offerte informative trasmesse durante le fasce orarie di maggiore ascolto (Prime Time) sono analizzate tenendo conto degli ambiti tematici trattati, del riferimento locale, degli attori che hanno preso la parola e della pluralità delle opinioni. Le regolari analisi di programma forniscono dati empirici e approcci interpretativi, ma non vertono su una valutazione qualitativa dei singoli contributi né su una valutazione esaustiva delle prestazioni di programma fornite. Oltre alla pubblicazione di risultati di ricerca, che dovrebbe contribuire al dibattito sociale sull'adempimento dei mandati di prestazioni, anche i risultati delle analisi di programma sono oggetto degli incontri annuali con le emittenti. Finora non sono state condotte procedure di vigilanza formali in relazione all'output delle emittenti. Ciò è riconducibile non da ultimo al fatto che i mandati di programma sono formulati in modo ampio e piuttosto astratto, anche per mancanza di requisiti minimi quantitativi che rendono difficile la via giudiziaria.

7.3 Radio complementari

Oltre alle suddette radio locali e TV regionali commerciali, anche le radio complementari non commerciali (di seguito "radio complementari") prestano un contributo al servizio pubblico regionale.

¹⁰⁶ UFCOM, rapporti annuali delle emittenti 2014.

7.3.1 Disposizioni regolamentari

Dal 2008, 9 radio complementari hanno ricevuto una concessione nei principali centri urbani del Paese e beneficiano dei proventi del canone per un importo di 2,9 milioni di franchi l'anno¹⁰⁷, in media circa 325 000 franchi per radio. Le radio complementari si distinguono per il fatto di non perseguire uno scopo commerciale. Diversamente dalle emittenti commerciali, questo tipo di radio non sono autorizzate a diffondere pubblicità, ma possono ricorrere soltanto alla sponsorizzazione¹⁰⁸. A livello concettuale, il mandato di prestazioni delle emittenti complementari si suddivide in due ambiti: input e output. In sostanza, le esigenze nel settore input non si differenziano da quelle delle radio commerciali, come è il caso invece del settore output: le emittenti complementari devono differenziarsi da quelle commerciali a livello tematico, culturale e musicale, e devono adempiere, a propria discrezione, almeno due delle esigenze seguenti: promuovere la partecipazione del pubblico all'allestimento dei programmi, contribuire all'integrazione di diversi gruppi della popolazione a livello locale coinvolgendo maggiormente nei loro programmi in particolare le minoranze linguistiche e culturali, oppure puntare sulla formazione di giovani professionisti dei media.

7.3.2 Organizzazione, dimensioni, condizioni di lavoro e programmisti

La LRTV non impone alle emittenti private concessionarie alcuna disposizione di diritto societario. 5 delle 9 radio complementari concessionarie con partecipazione al canone sono associazioni¹⁰⁹, due sono delle fondazioni¹¹⁰ e due altre ancora delle società anonime¹¹¹. Le radio complementari si contraddistinguono per lo scopo non lucrativo delle loro attività (art. 38 cpv. 1 lett. b LRTV).

Nel giugno 2014, l'associazione delle radio complementari (Unione delle radio locali non commerciali [UNIKOM]) e il Sindacato svizzero dei mass media (SSM) hanno stipulato un contratto di settore, cui hanno aderito RaBe, LoRa e Kanal K. Dal 1° luglio 2014, queste emittenti sono tenute a rispettare gli standard minimi previsti per le condizioni di lavoro,¹¹² vale a dire 42 ore di lavoro settimanali, 4 settimane di vacanza e un salario minimo pari a 4300 franchi lordi.

Nel 2014, le nove radio complementari offrivano un totale di 40 posti a tempo pieno nel settore dei programmi. In ogni radio, l'organico principale è composto in media di 4 persone. In generale, le radio complementari dispongono di un numero elevato di collaboratori volontari. Alla radio 3fach di Lucerna, destinata ai giovani, lavorano ben 30 volontari, alla radio X di Basilea 180 e alla radio LoRa di Zurigo addirittura 300.¹¹³

7.3.3 Vigilanza

La vigilanza sulle radio complementari è in parte analoga a quella sulle TV e radio commerciali private titolari di una concessione. Tuttavia, riguardo a questa categoria di emittenti non è stata ancora effettuata un'analisi dei programmi.

7.4 Conclusioni

La SSR deve adempiere un mandato di prestazioni completo. I mandati di prestazioni delle radio e TV private concessionarie sono limitate alle trasmissioni informative nelle fasce orarie di maggior ascolto e dunque a un ventaglio di temi nettamente meno ampio rispetto a quello della SSR. Per tenere conto delle norme costituzionali relative all'autonomia dei programmi e all'indipendenza dallo Stato, la LRTV

¹⁰⁷ Ginevra, Berna, Argovia, Basilea, Lucerna, Zurigo, Winterthur, Sciaffusa e San Gallo.

¹⁰⁸ L'unica eccezione è la radio educativa toxic.fm di San Gallo, che può inoltre diffondere pubblicità.

¹⁰⁹ Cité a Ginevra, RaBe a Berna, 3fach a Lucerna, Stadtfilter a Winterthur, RaSa a Sciaffusa.

¹¹⁰ Radio X a Basilea, LoRa a Zurigo.

¹¹¹ Kanal K a Argovia, toxic.fm a San Gallo.

¹¹² www.unikomradios.ch/wordpress > Archive > Juni 2014 und www.ssm-site.ch > Verträge (disponibile soltanto in tedesco)

¹¹³ UFCOM, rapporti annuali delle emittenti 2014.

e le concessioni ricorrono a formulazioni piuttosto astratte e prescrivono delle linee generali per l'attuazione del mandato di programma.

Le emittenti concessionarie possono scegliere liberamente la forma organizzativa della propria impresa. Soltanto la SSR è tenuta a rispettare determinate disposizioni quadro, in particolare per garantire il servizio pubblico (art. 31 LRTV: Organizzazione della SSR; art. 33: Consiglio d'amministrazione) o per tutelare altri attori di mercato (art. 14: Disposizioni speciali per la SSR; art. 29: Attività non previste nella concessione).

8 Offerta del servizio pubblico

Questa sezione si propone di illustrare le offerte e le prestazioni delle emittenti di servizio pubblico con mandato di prestazioni, sulla base del volume delle trasmissioni trasmesse e sulle analisi dei programmi rappresentative e indipendenti, effettuate regolarmente su mandato dell'UFCOM.

8.1 Offerta della SSR

Secondo quanto stabilito dalla concessione, la SSR deve adempiere, con tutti i suoi programmi radio-televisivi, un mandato di prestazioni completo negli ambiti dell'informazione, della formazione, della cultura e dell'intrattenimento.

8.1.1 Programmi della SSR

Nel settore radiofonico, la SSR fornisce le sue prestazioni mediante tre programmi principali, uno per regione linguistica – Svizzera tedesca, romanda e italiana (SRF 1, SRF 2 Kultur, SRF 3, RTS La Première, Espace 2, Couleur 3, Rete Uno, Rete Due, Rete Tre) –, e un programma di base nella Svizzera romancia (Radio Rumantsch). Inoltre, nella Svizzera tedesca e in quella romanda sono offerti programmi di base rivisitati con un diverso orientamento musicale (SRF Musikkultur/SRF 1; Option Musique/RTS La Première). SRF diffonde un programma informativo (SRF 4 News) e un programma rivolto ai giovani (SRF Virus). La SSR diffonde inoltre in tutta la Svizzera tre programmi musicali per la musica classica, il jazz e il pop.

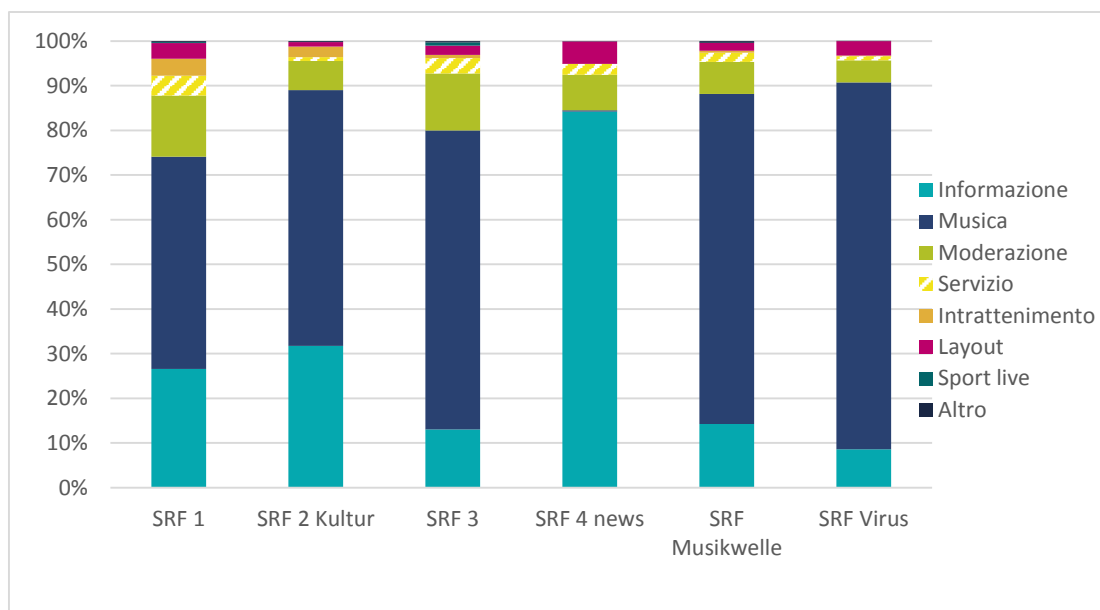
Per quanto concerne l'offerta televisiva, la SSR realizza due programmi per ogni regione linguistica – Svizzera tedesca, romanda e italiana (SRF 1 e SRF zwei; RTS Un e RTS Deux, RSI LA 1 e RSI LA 2) – e un programma di repliche in lingua tedesca con eventi in diretta (SRF info). Le trasmissioni in romancio sono diffuse dai canali: SRF 1, SRF info, RTS Un, RTS Deux, RSI LA 1 e RSI LA 2. La SSR fornisce un'offerta online in ogni regione linguistica (srf.ch, rts.ch, rsi.ch, rtr.ch).

8.1.2 Struttura del palinsesto della SSR

Le sezioni seguenti si basano su analisi di programmi rappresentative, effettuate periodicamente da ricercatori esterni su mandato dell'UFCOM, e forniscono una panoramica del palinsesto e delle prestazioni editoriali dell'offerta radiotelevisiva della SSR, esclusi i programmi prettamente musicali. In un altro capitolo sarà presentata l'offerta online della SSR e dei social media.

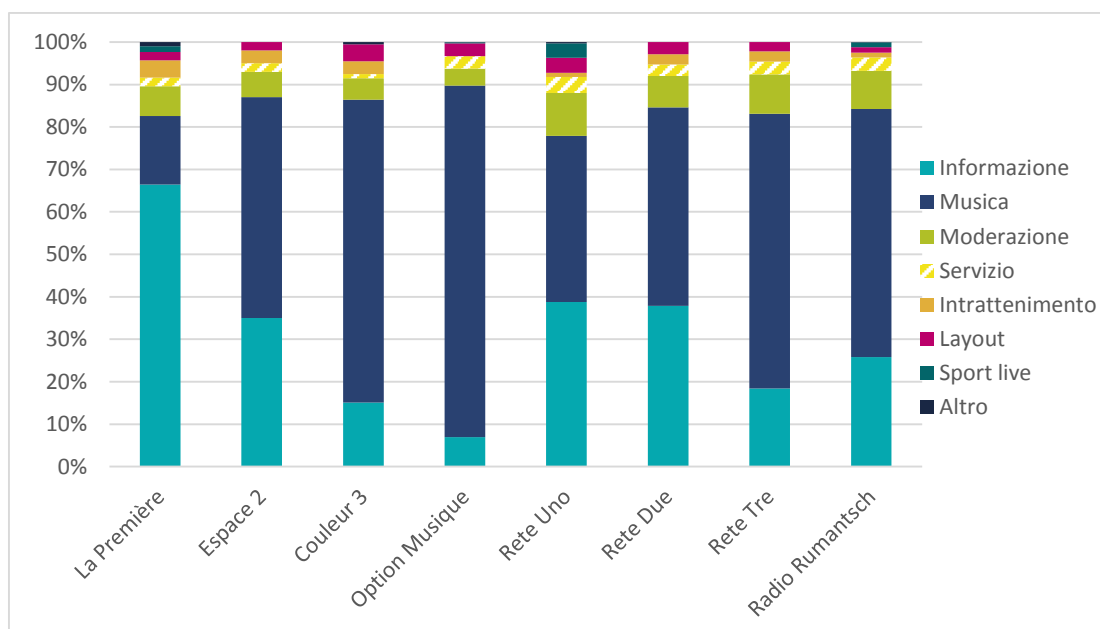
8.1.2.1 Struttura dei programmi radiotelevisivi della SSR

La musica e l'informazione rappresentano gli elementi principali dei programmi radiofonici della SSR. Da un confronto tra le emittenti radiofoniche emergono differenze talvolta significative nella struttura dei programmi. Radio SRF 1, programma con il più alto indice d'ascolto, trasmette contributi informativi per un quarto dell'intero tempo d'antenna. Per quel che riguarda SRF 4 News, canale informativo della SRF, l'85 per cento è dedicato esclusivamente all'informazione, mentre l'emittente per giovani SRF Virus, con circa il 9 per cento, rappresenta in proporzione il fanalino di coda. Questa ripartizione è illustrata nella figura seguente:

Figura 16 Struttura dei programmi radiofonici della SSR nella Svizzera tedesca nel 2014 in %

Fonte: Publicom, 2015b. 100% = Tempo d'antenna complessivo

La Première, il programma radiofonico della SSR più ascoltato nella Svizzera romanda, è chiaramente improntato all'informazione (oltre il 66%). Couleur 3 presenta una quota nettamente inferiore (15%). Le radio della Svizzera italiana, Rete Uno e Rete Due, diffondono circa la stessa quantità di informazioni (40%). Rete Tre destina all'informazione uno spazio di ben il 18 per cento, mentre Radio Rumantsch persino un 25 per cento. Questa ripartizione è illustrata nella figura seguente.

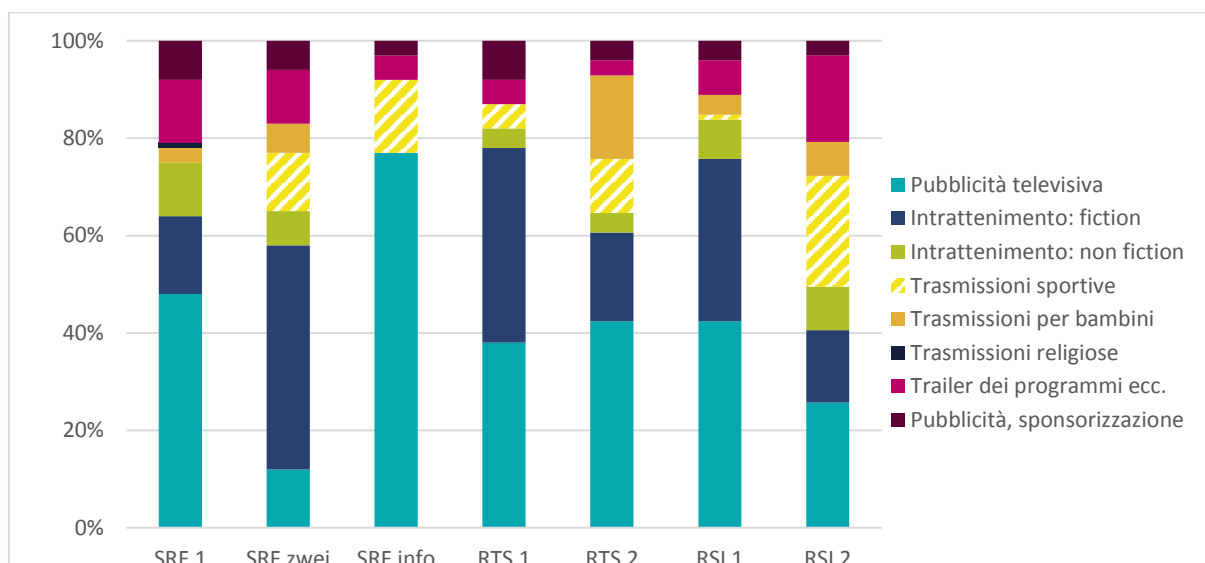
Figura 17 Strutture dei programmi radiofonici della SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia nel 2015 e nel 2012 in %

Fonte: Publicom, 2016 (da La Première a Option Musique) e 2012 (da Rete Uno a Radio Rumantsch). 100% = Tempo d'antenna complessivo

I programmi delle emittenti televisive della SSR presentano strutture diverse: SRF 1 si concentra sul giornalismo televisivo (48%), vale a dire le trasmissioni informative in senso lato come notiziari, rasse-

gne, reportage, documentari e talk-show. SRF info diffonde repliche soprattutto del suo primo programma, destinando ampio spazio al giornalismo televisivo, e offre determinate trasmissioni di sport in diretta. Nella Svizzera italiana e romanda, la quota riservata al giornalismo televisivo è inferiore rispetto a SRF: 42 per cento su RTS Deux e 42 per cento su RSI LA 1. SRF zwei pone in primo piano le trasmissioni di intrattenimento. Le fiction – film cinematografici e televisivi, serie, cartoni, sitcom – occupano il tempo d'antenna maggiore presso tutte le emittenti della SSR (46%): 40 per cento su RTS 1 e 33 per cento su RSI. Le trasmissioni di intrattenimento non fiction – quizshow, trasmissioni di intrattenimento, giochi a premi e commedie – ricoprono un'importanza, in proporzione, marginale in tutte le televisioni della SSR. SRF 1 presenta la quota più elevata (11 %), mentre RTS quella più bassa (8–9 %). Colpisce il fatto che i programmi per bambini abbiano un ruolo di primo piano soltanto nel palinsesto di RTS Deux.

Figura 18 Strutture dei programmi televisivi della SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia nel 2015 e nel 2012 in %



Fonte: GÖFAK 2016. La nozione di giornalismo televisivo comprende tutte le trasmissioni informative, le rassegne, i reportage, i documentari e i talk-show. 100% = Tempo d'antenna complessivo

8.1.2.2 Offerte informative delle emittenti radiotelevisive della SSR

L'informazione costituisce il pilastro portante dei programmi della SSR. La sua importanza si riflette anche sui costi: circa un terzo del budget complessivo (627 mio. fr.) della SSR è impiegato per contributi informativi (cfr. cap. 5.5.3).

Come già menzionato, i programmi delle emittenti concessionarie sono regolarmente sottoposte ad analisi scientifiche. I risultati di queste analisi illustrano nel dettaglio anche le *offerte informative* della SSR. La *nozione di informazione* (più precisamente del giornalismo televisivo) è *inteso in termini ampi* e comprende sia i notiziari quotidiani sia i contributi che, indipendentemente dal format, riportano fatti, retroscena ed opinioni relative a temi sociali. Qui di seguito sono illustrate l'offerta informativa della SSR e le *offerte informative in senso stretto*, vale a dire le *trasmissioni informative*.

Conformemente alle disposizioni della concessione, le radio della SSR coprono in tutte le regioni linguistiche soprattutto l'attualità nazionale e internazionale. In tutti i primi programmi e su SRF 4 News, i contenuti politici ricoprono uno spazio importante, soprattutto nella Svizzera tedesca. In tutti i secondi programmi, è invece la cultura a giocare un ruolo di primo piano, specialmente su Virus (Svizzera tedesca) e Couleur 3 (Svizzera romanda). Fatta eccezione per SRF 4 News, i notiziari economici rivestono in proporzione un'importanza marginale. Le trasmissioni sportive la fanno da padrona sui terzi programmi. Nella Svizzera italiana e romanda questo vale anche per i primi programmi.

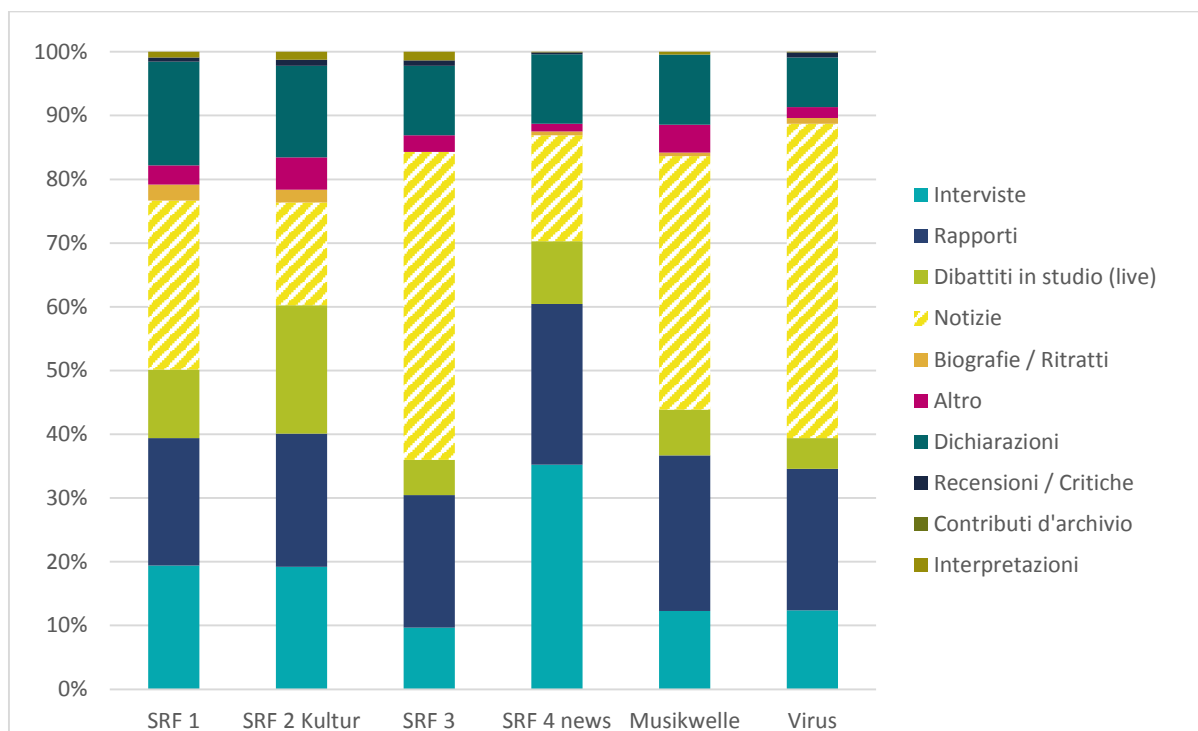
Nei notiziari televisivi della SSR ("Telegiornale", "Le Journal", "Tagesschau"), i primi programmi dedicano il maggiore spazio alla cronaca politica. Nella Svizzera tedesca, SRF 1 informa su eventi di attualità politica nazionale o internazionale per il 44 per cento del tempo d'antenna. Nei primi programmi, questa quota ammonta al 36 per cento nella Svizzera italiana e a circa il 39 per cento nella Svizzera romanda. In tutti i programmi televisivi della SSR, le trasmissioni informative presentano un ampio ventaglio di temi (cfr. n. cap. 14.2.1.1).

8.1.2.3 Varietà delle forme giornalistiche

Secondo quanto stabilito dalla concessione, la SSR è inoltre tenuta all'obbligo di pluralità, ossia presentare formalmente le informazioni utilizzando diverse forme giornalistiche. Per esempio, nei commenti orali sono riportate le correlazioni tra diversi fatti ed illustrati i retroscena, come avviene anche nelle forme di giornalismo più impegnato, come resoconti di corrispondenti, interviste di esperti o reportage in loco.

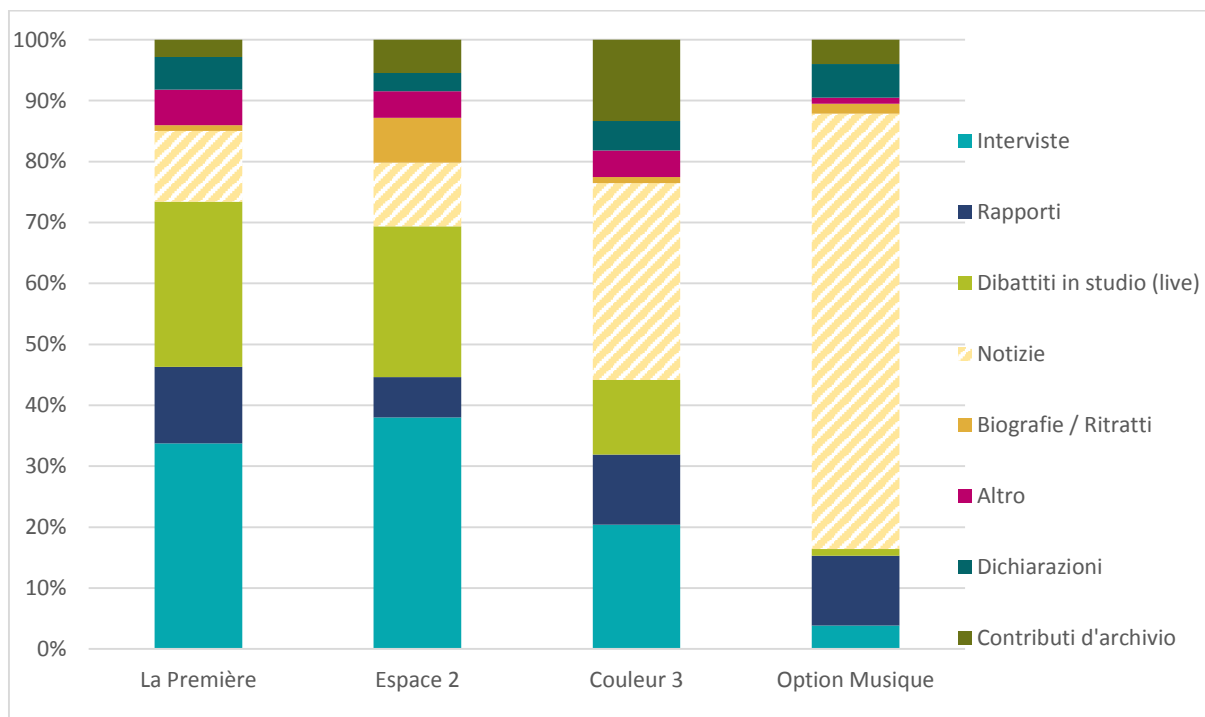
Le figure seguenti documentano la pluralità delle forme giornalistiche delle radio SRF e RTS, che si riferiscono all'offerta globale in materia di informazione al di fuori delle fasce orarie di maggiore ascolto.

Figura 19 Radio della SSR nella Svizzera tedesca: ripartizione delle forme giornalistiche nel 2014



Fonte: Publicom 2015b

Figura 20 Radio della SSR nella Svizzera romanda: ripartizione delle forme giornalistiche nel 2015



Fonte: Publicom 2016

8.1.2.4 Mandato d'integrazione

L'obbligo di svolgere una funzione di integrazione per rafforzare la coesione e il senso di appartenenza nazionali è un elemento centrale del mandato legale di programma conferito alla SSR. Questa competenza è disciplinata all'articolo 24 capoverso 1 lettera b LRTV e ricalca l'articolo 2 dell'attuale concessione della SSR. Conformemente a queste norme, la SSR promuove la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture e i gruppi sociali e prende in considerazione le particolarità del Paese e i bisogni dei Cantoni.

Il Consiglio federale e il Parlamento attribuiscono un'importanza particolare alla comprensione tra le diverse regioni linguistiche.¹¹⁴ Nel quadro del suo rapporto "Consolidamento della comprensione reciproca e della coesione nazionale da parte della SRG SSR"¹¹⁵, alla fine del 2012 il Consiglio federale ha esaminato l'obbligo di fornire informazioni anche su altre regioni linguistiche a fini del mandato d'integrazione. Ha apprezzato i numerosi contributi della SSR a favore dell'integrazione a livello di regione linguistica, evidenziando tuttavia un potenziale di miglioramento. Ha dunque invitato la SSR a tenere maggior conto delle altre regioni linguistiche nelle sue trasmissioni informative, a elaborare un relativo piano e a redigere periodicamente un rapporto sui progressi compiuti. All'epoca, i risultati di ricerca avevano mostrato che i programmi radiotelevisivi della SSR tenevano poco conto delle altre regioni linguistiche.

La SSR ha dunque elaborato un progetto dal titolo "Interregionale Zusammenarbeit verstetigen", che prevede tra l'altro una pianificazione di progetti interregionali sull'arco di diversi anni, processi decisionali più snelli, il rafforzamento e la concentrazione delle finanze nonché un migliore coordinamento nello scambio. Dall'inizio del 2015, la SSR ha inoltre impiegato sei collaboratori come coproduttori interregionali. A livello di palinsesto sono stati introdotti nuovi formati dedicati al tema dello scambio tra

¹¹⁴ Messaggio LRTV 2002 (FF 2003 1399, pag. 1516).

¹¹⁵ Il rapporto è il risultato di una mozione dell'allora consigliere agli Stati Mai Theo Maissen del 4 marzo 2010 (10.3055), consultabile all'indirizzo: www.parlament.ch – Il rapporto è consultabile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Formazione, ricerca, archivio > Contributi 2012

regioni linguistiche, che comprendono programmi nazionali, scambio di contributi in trasmissioni equivalenti, sottotitolaggio e doppiaggio di programmi delle regioni linguistiche, scambio di moderatori e moderazione congiunta delle trasmissioni.

Gli ultimi risultati di ricerca riflettono soltanto in parte queste prestazioni supplementari della SSR. Nel periodo 2008–2013, il monitoraggio continuo dei programmi commissionato dall'UFCOM¹¹⁶ ha rilevato nel settore televisivo un netto miglioramento dello scambio tra regioni linguistiche, segnatamente nei programmi della Svizzera tedesca e italiana. In generale, la media percentuale è passata da circa il 13 per cento nel primo anno di indagine (2008) ad oltre il 22 per cento nel 2013; in questi valori sono compresi tutti i programmi televisivi della SSR. Valori sopra la media si registrano soprattutto nei programmi italo-foni (2013: ca. 30% per RSI LA1 e oltre il 40 % per RSI LA2). Negli ultimi anni, queste quote hanno conosciuto un incremento anche nelle altre due regioni linguistiche, ma non hanno comunque raggiunto il livello della Svizzera italiana. Nella Svizzera tedesca, nel 2013 i valori si attestavano a circa il 16 per cento (SRF 1) e il 13 per cento (SRF zwei). Nello stesso anno, questa quota ammontava a circa il 23 per cento per il canale dedicato alle repliche SRF info, mentre nella Svizzera romanda a circa il 18 per cento (RTS Un) e il 17 per cento (RTS Deux). Questi valori possono considerarsi soddisfacenti.

Dalle analisi di programma commissionate dall'UFCOM¹¹⁷ emerge che la radio della Svizzera tedesca diffonde informazioni riguardanti l'attualità della Svizzera italiana e romanda per un cinque per cento in forma di contributi informativi su SRF 4 News e SRF Musikkwelt, ma non nei restanti programmi della SRF. Nei programmi radiofonici della SSR di altre regioni linguistiche, i contributi informativi sull'attualità di altre regioni linguistiche sono maggiori rispetto alla Svizzera tedesca. Stando agli ultimi dati disponibili, questa quota oscilla tra il 4 e l'8 per cento nella Svizzera romanda e arriva a circa il 10 per cento nei programmi radiofonici della RSI. Con circa il 16 per cento, Radio Rumantsch detiene il primato. Facendo un confronto temporale con i dati precedenti, le quote sono aumentate nei programmi radiofonici della RTS, mentre sono diminuite in quelli della RSI e su Radio Rumantsch. Per motivi economici non vi sono tuttavia dati attuali su RTS, RSI e Radio Rumantsch.

8.1.2.5 Cultura e promozione culturale nei programmi della SSR

Grazie al suo impegno nel settore della cultura e della promozione culturale, la SSR contribuisce in misura determinante all'adempimento del mandato costituzionale per la promozione dello sviluppo e della formazione culturali del pubblico. Il capitolo 8.1.2.1 ha mostrato la misura in cui la cultura è presente nei programmi radiotelevisivi della SSR. Nel settore delle radio, specialmente i secondi programmi sono improntati ai contributi culturali, che comprendono anche resoconti culturali in forma di trasmissioni di approfondimento dedicate a musica, cinema e letteratura. Promuovendo la produzione musicale svizzera, la SSR fornisce un contributo alla cultura anche sotto il profilo finanziario, visto che versa circa 8,5 milioni di franchi l'anno per onorari, utilizzazione dei diritti o remunerazioni di contributi musicali locali. In una cosiddetta *Carta della musica svizzera*¹¹⁸, la SSR ha definito insieme agli attori del settore dei valori indicativi per i contenuti musicali svizzeri nei rispettivi programmi. Nelle radio della SSR della Svizzera tedesca, almeno una canzone su quattro è di un interprete svizzero. Nel programma SRF Musikkwelt, che manda in onda principalmente musica tradizionale e folcloristica nonché canzoni di successo e musica da ballo, la percentuale di musica svizzera si aggira intorno al 40 per cento. Radio Virus, destinata a un pubblico giovane, propone musica svizzera in misura preponderante (70%). A seconda del profilo dell'emittente, si ascoltano canzoni di genere rock, pop, rap o electro (cfr. cap. 14.2.1).

¹¹⁶ www.ufcom.admin.ch > > Media elettronici > Formazione, ricerca, archivio > Contributi

¹¹⁷ Analisi dei programmi radiofonici della SSR nella Svizzera tedesca, Publicom 2015, pag. 112 segg. Per le altre regioni linguistiche non sono disponibili dati attuali.

¹¹⁸ http://www.swiss-music-news.ch/publikationen/Charta_CH_Musik_dt.pdf (la Carta è stata rinnovata il 16 aprile 2016 e sarà pubblicata in un secondo momento)

Per le altre regioni linguistiche non sono disponibili dati attuali sulla diffusione di musica svizzera nei programmi radiofonici della SSR. Dagli studi effettuati nel 2012 emerge che Radio Rumantsch diffonde musica svizzera per il 41 per cento della sua offerta, una quota nettamente superiore alla Svizzera romanda. Su Espace 2, circa una canzone su cinque è svizzera, mentre su Couleur 3 si tratta di circa una canzone su dieci. Nella Svizzera italiana, la musica svizzera è ancora meno presente: 3–6 per cento in tutti i programmi.¹¹⁹ Da notare che anche la SSR organizza eventi di musica svizzera.¹²⁰

L'offerta culturale alla televisione comprende un ampio ventaglio di trasmissioni: reportage culturali, trasmissione di concerti, programmi culturali, musicali, letterari¹²¹, d'arte e di filosofia, documentari, registrazioni di pezzi di teatro popolare, ma anche spettacoli di satira e di commedia. La cultura popolare è rappresentata alla stessa stregua della cultura classica. Come la radio, anche la televisione trasmette eventi culturali di propria produzione.¹²²

Nel settore televisivo, il maggiore contributo finanziario alla cultura deriva dalla promozione cinematografica. Secondo la LRTV e la concessione, la SSR è tenuta a collaborare con l'industria cinematografica svizzera e a tenere conto delle opere cinematografiche svizzere nei suoi programmi (cfr. art. 24 cpv. 4 lett. b e art. 25 cpv. 3 lett. c LRTV; art. 2 cpv. 4 lett. b e cpv. 6 lett. b–d e art. 16 concessione SSR). Nel 2015, ad esempio, nel quadro di un accordo concluso con il settore cinematografico – *Pacte de l'audiovisuel* –, la SSR ha investito in questo settore 22,3 milioni di franchi.¹²³ A partire dal 2016, in virtù del nuovo accordo 2016–2019, la quota di investimento salirà a complessivamente 27,5 milioni di franchi l'anno. Nel 2015 sono state realizzate in tutta la Svizzera un totale di 148 produzioni, tra film, documentari, cortometraggi e cartoni animati.¹²⁴ La SSR sostiene inoltre diversi festival cinematografici con un contributo annuo totale di 2,9 milioni di franchi.¹²⁵ Con queste prestazioni, la SSR va oltre le prescrizioni della LRTV in materia di promozione cinematografica per le emittenti nazionali private, che devono destinare il 4 per cento dei loro proventi lordi alla produzione di film svizzeri (art. 7 cpv. 2 LRTV).

Nel quadro della promozione cinematografica si iscrivono anche le prestazioni e la collaborazione della SSR con l'industria audiovisiva svizzera indipendente (cfr. art. 2 cpv. 6 lett. b e art. 17 della concessione SSR). La SSR che, secondo l'articolo 2 capoverso 6 lettera c della concessione, deve assegnare una parte adeguata di mandati all'industria audiovisiva svizzera, afferma di destinare a questo settore un importo di circa 100 milioni di franchi. La collaborazione si basa tuttora su un accordo, che dovrà essere rinnovato nel corso del 2016, tra la SSR e cinque associazioni di produzione. Lo scopo è

¹¹⁹ Analisi dei programmi radiofonici della SSR, Publicom 2012. – La SSR gestisce anche piattaforme musicali su Internet volte a promuovere la musica svizzera. Su www.mx3.ch ("The Swiss Music Portal"), i musicisti possono presentare al pubblico le proprie creazioni. SRF 3, SRF Virus, Couleur 3, Rete Tre e Radio Rumantsch includono alcuni di questi contenuti nei loro programmi. Nel 2015, sono state caricate su questa piattaforma le canzoni di circa 22 900 gruppi musicali. La piattaforma www.vxm.ch ("Il portale della musica popolare svizzera"), che riunisce musicisti, esperti del settore, fan, organizzatori e associazioni di musica popolare, permetteva nel 2015 di ascoltare la musica di circa 1300 gruppi e formazioni musicali. SRF Musikwelle, RTS La 1ère, Rete Uno e Radio Rumantsch diffondono questi contributi musicali.

¹²⁰ La RTS partecipa all'organizzazione del festival musicale "Label Suisse", che ha luogo a Losanna ogni due anni. Dal 1980, la RTS organizza anche la "Schubertiade", un festival biennale di musica classica. Nel settore del pop, rock, jazz, musica popolare e classica, nel 2015 la SSR ha concluso oltre 60 partenariati mediatici nel settore musicale, specialmente con Swiss Music Award, Zoogä-n-am Boogä, Cully Jazz, Musikantenstadl, Festa da chant districtuale, Montreux Jazz Festival, Menuhin Festival Gstaad, Open Air Lumnezia, Alpentöne, ecc.

¹²¹ Le radio diffondono programmi come BuchZeichen, 52 beste Bücher o Schnabelweid, Entre les lignes, La librairie francophone, Dernier rêve avant la nuit o Lire délire, Geronimo Letteratura, Blu come un'arancia, Il Segnalibro o Libriintasca, Magazin da cultura und Marella (RTR), e propongono diverse offerte online (ad es. su srf.ch). La SSR è inoltre impegnata in eventi letterari: Solothurner Literaturtage, Welttag des Buches, Salon du livre a Ginevra.

¹²² Ad es.: Aida am Rhein (2010), PHOTOSuisse, LiteraTour de Suisse o ArchitecTour de Suisse.

¹²³ cfr. srgssr.ch > Servizio pubblico > Cultura > Pacte de l'audiovisuel

¹²⁴ Cfr. rapporto di gestione della SSR 2015

¹²⁵ Nel 2015, la SSR ha sostenuto i seguenti festival cinematografici: festival del film Locarno, Festival International de Films de Fribourg (FIFF), Visions du Réel Nyon, International Fantastic Film Festival Neuchâtel (NIFFF), Festival Tous Écrans Genf, Festival internazionale del film d'animazione (Fantoche), festival internazionale di cortometraggi shnit di Berna, Giornate cinematografiche di Soletta, Giornate cinematografiche internazionali Winterthur, festival cinematografico di Zurigo.

creare forme di collaborazione flessibili, trasparenti e conformi al mercato per l'affidamento ad esterni di prestazioni tecniche di produzione.

8.1.2.6 Offerte di intrattenimento della SSR

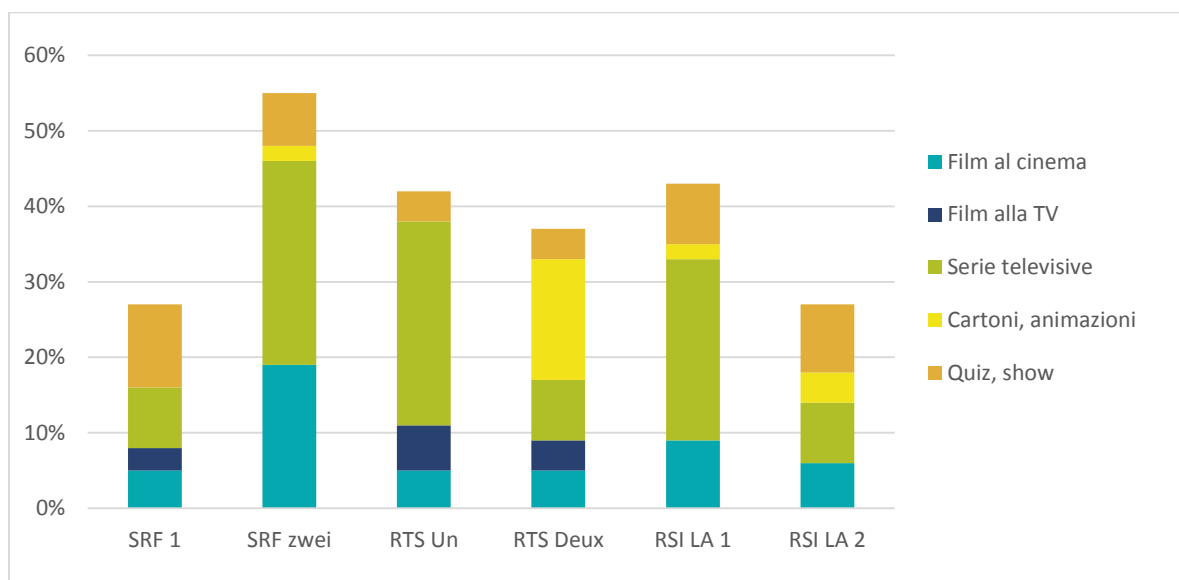
Conformemente all'articolo 2 capoverso 4 lettera d della concessione, la SSR deve contribuire all'intrattenimento. Insieme all'informazione, la cultura e la formazione, l'intrattenimento costituisce uno dei pilastri portanti del mandato di programma della SSR (cfr. art. 2 cpv. 4). Risulta tuttavia difficile definire una linea di demarcazione chiara tra questi concetti. Per esempio, gli obblighi imposti alla SSR di fornire le sue prestazioni mediante una parte elevata di produzioni proprie diversificate e innovative che forniscono un contributo all'identità svizzera (art. 2 cpv. 6 lett. a) o di istaurare una stretta collaborazione con l'industria cinematografica svizzera (art. 2 cpv. 6 lett. b) riguardano potenzialmente tutti gli ambiti tematici.

Nel settore radiofonico, le analisi dei programmi operano una distinzione tra musica, informazione, moderazione, servizi, intrattenimento, layout e sport in diretta. In base a questa categorizzazione, la musica e l'informazione costituiscono gli elementi centrali del palinsesto. Con un quattro per cento massimo, l'intrattenimento ricopre un ruolo soltanto marginale nei contributi parlati dei programmi.

I risultati delle analisi dei programmi televisivi della SSR forniscono informazioni sulla portata e sui contenuti delle offerte di intrattenimento. Lo spazio riservato all'intrattenimento dipende dalla rete emittente¹²⁶: SRF zwei fa registrare la quota più elevata (55%), mentre RTS Deux e SRF 1 quella più bassa (rispettivamente 37% e 27%).

La figura seguente mostra quali formati di intrattenimento caratterizzano le televisioni della SSR. Emerge chiaramente che le serie televisive occupano una posizione predominante in tutte le regioni linguistiche su uno dei due programmi: 27 per cento su SRF zwei, 27 per cento su RTS Un e 24 per cento su RSI LA 1. Risulta inoltre che i cartoni animati rappresentano un elemento centrale dell'offerta di intrattenimento soltanto nella Svizzera romanda: oltre un quinto del tempo di antenna su RTS Deux.

Figura 21 Format di intrattenimento delle TV della SSR nel 2015, tempo di antenna in %



Fonte: Università di Friburgo 2015. Scarto rispetto al 100%: trasmissioni che non rientrano nell'offerta di intrattenimento.

¹²⁶ Per rete si intende il complesso dei singoli programmi delle unità aziendali della SSR.

8.1.2.7 Trasmissioni sportive

Il termine sport non è menzionato esplicitamente nella concessione SSR. A livello di palinsesto, lo sport rientra sia nell'offerta informativa che in quella di intrattenimento. Le trasmissioni informative comprendono i resoconti di eventi sportivi attuali, come per esempio le cronache sportive o informazioni sportive nell'ambito di trasmissioni informative e notiziari. Gli eventi sportivi fanno parte dell'intrattenimento. L'offerta sportiva segue il corso cronologico del cosiddetto anno sportivo, segnato da grandi avvenimenti sportivi, e di quello non sportivo.

La SSR allestisce la sua offerta sportiva secondo una sua propria strategia, basata su tre pilastri e focalizzata innanzitutto su atleti svizzeri (ad es. Roger Federer, Fabian Cancellara, ecc.), squadre svizzere (squadre nazionali di calcio e di hockey sul ghiaccio, la squadra svizzera della coppa Davis, ecc..) nonché manifestazioni sportive che si svolgono in Svizzera ed eventi internazionali di primo piano, come i giochi olimpici invernali ed estivi, i mondiali ed europei di calcio, il campionato del mondo di sci ed altro ancora, ponendo un accento particolare sulla Svizzera.

Nel settore televisivo della SSR, lo sport (cronaca sportiva, trasmissioni sportive, eventi sportivi) ricopre uno spazio dell'11 per cento su SRF, di un buon 8 per cento su RTS e di circa il 12 per cento su RSI (cfr. cap. 8.1.2.1). I contenuti sportivi sono generalmente trasmessi sui secondi programmi. La SSR fornisce un'offerta informativa variegata su oltre 60 discipline sportive. Nel 2014, ha trasmesso in diretta complessivamente 192 partite di calcio nazionali e internazionali, 51 partite di hockey sul ghiaccio, 139 partite di tennis, 69 gare di sci alpino, 15 gare di sci nordico, 19 gare di formula 1, 18 gare di moto 2 e 42 gare di ciclismo. Gli altri sport trovano spazio nei notiziari brevi della SSR.

Figura 22 Esempi di tassi di finanziamento di alcuni eventi sportivi

Trasmissione sportiva	Tasso di finanziamento (in %)
Giochi olimpici Sotschi	17,1
UEFA Champions League	53,4
Ciclismo in totale	4,0

Fonte: SSR 2014

Nel settore radiofonico della SSR, lo spazio destinato ai contenuti sportivi ammonta in media al 7 per cento sulle radio della SRF, al 6 per cento su quelle della RTS, al 9 per cento su RSI e al 14 per cento su RTR. SRF 3 detiene il primato, con ben il 17 per cento (cfr. cap. 8.1.2.1).

8.1.2.8 Offerta online

Negli ultimi anni, la SSR ha ampliato la sua offerta online in ogni regione linguistica (cfr. cap. 7.1.1.4), i cui contenuti sono fruibili sui seguenti siti: srf.ch, rts.ch, rsi.ch e rtr.ch. Nel quadro dell'offerta editoriale destinata all'estero, la SSR offre anche swissinfo.ch in dieci lingue e tvsvizzera.it per un pubblico internazionale italofono.

Secondo quanto stabilito dalla concessione SSR (art. 13 cpv. 1 e 4), la parte redazionale dell'offerta online è composta esclusivamente di contenuti audiovisivi (in streaming o download), di testi e immagini nonché di grafici esplicativi, cartine, ecc.¹²⁷ Per quanto concerne i contenuti audio o audiovisivi, la concessione opera una distinzione fra quelli che hanno un riferimento alla trasmissioni e quelli che non ce l'hanno. Nel primo caso, la SSR è tenuta a indicare i riferimenti corrispondenti, mentre nel se-

¹²⁷ Fonte: IPMZ, analisi dell'offerta online della SSR 2015.

condo, nelle trasmissioni informative, sportive e di attualità regionale/locale, per tener conto delle offerte online dei portali informativi privati è prescritta una lunghezza testuale di al massimo 1000 caratteri.

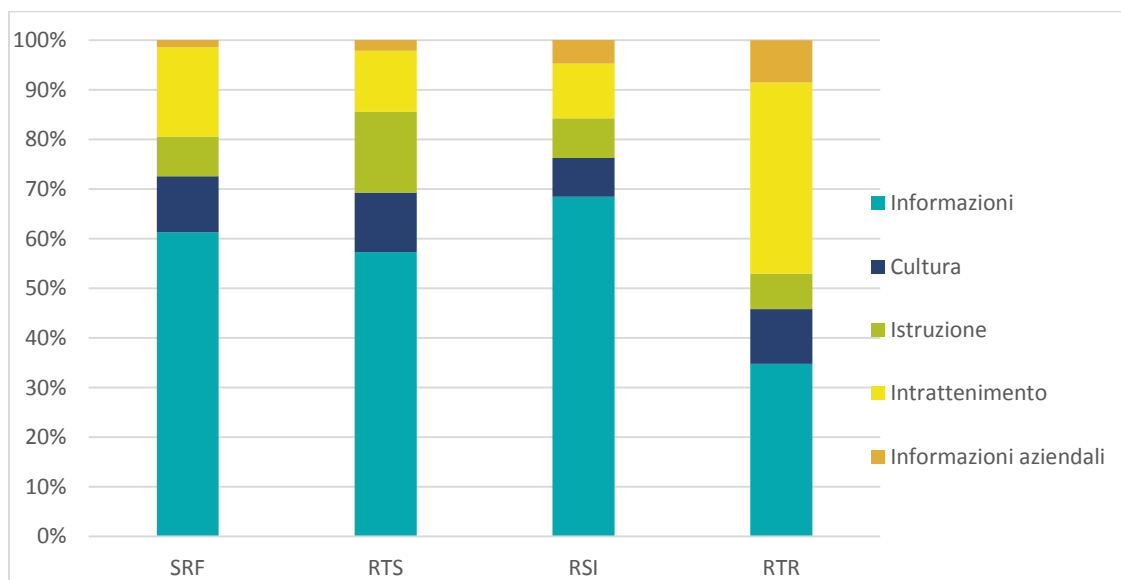
Le offerte online della SSR sono analizzate dal 2012, su mandato dell'UFCOM. Secondo lo studio più recente (2015)¹²⁸, le offerte online delle unità aziendali della SSR possono essere suddivise formalmente nelle seguenti categorie: contenuti redazionali, contenuti interattivi, pubblicità e autopromozione, informazioni aziendali e panoramiche. A livello quantitativo, i contributi redazionali presentano la quota più elevata (cfr. di cui sotto). Le offerte interattive, come per esempio blog, chat, giochi e forum di discussione, costituiscono l'1 per cento dell'offerta, l'autopromozione e le informazioni aziendali il 4 per cento, e le panoramiche il 9 per cento.

Con circa l'86 per cento, i contenuti redazionali dominano chiaramente l'intera offerta online della SSR e presentano un legame stretto con la classica offerta radiotelevisiva. Per oltre il 60 per cento, si tratta di contenuti con un riferimento diretto a un programma o una trasmissione. Le informazioni diffuse sui portali di informazione (con limitazioni per i contenuti testuali) rappresentano circa un terzo dell'offerta.

L'offerta redazionale online varia in base alla regione linguistica. Con il 96 per cento, SRF presenta la quota più elevata di contenuti online con riferimento a una trasmissione. Su RTS e RTR, questa quota si attesta a circa il 90 per cento. Il fanalino di coda è la RSI, nella Svizzera italiana.

Il mandato di programma della SSR si applica alla radio, alla televisione e all'offerta online, e abbraccia a livello contenutistico i settori dell'informazione, della cultura, della formazione e dell'intrattenimento. La figura seguente mostra l'importanza della struttura dell'offerta della SSR, in base alla regione linguistica corrispondente. SRF, RTS e RSI pongono chiaramente l'accento sull'informazione. Su RTR, invece, è l'intrattenimento a giocare un ruolo di primo piano.

Figura 23 Struttura contenutistica dell'offerta online della SSR in base all'unità aziendale nel 2015, in %



Fonte: monitoraggio costante dei programmi, Università di Zurigo, 2016

¹²⁸ Fonte: <http://www.ufcom.admin.ch> > media elettronici > Infos sulle emittenti > SRG SSR > Rilascio della concessione e tecnica SRG SSR

Sotto il profilo contenutistico, oltre la metà delle informazioni online concernono lo sport, la politica, l'economia e la salute/la società/la medicina.

In ogni regione linguistica, la SSR propone su Internet i suoi segnali di programma in streaming live e mette a disposizione le trasmissioni dopo la loro messa in onda come offerta su richiesta o come podcast sui suoi server, purché i diritti di autore e di utilizzazione lo consentano. Le unità aziendali offrono inoltre applicazioni per offerte ed eventi particolari (notizie, meteo, ecc.). SRF, RTS, RSI e RTR sono inoltre presenti su social network come Facebook, Twitter, Google, Instagram e YouTube.

8.1.2.9 Prestazioni particolari

La legge e la concessione obbligano la SSR a fornire prestazioni che presentano un legame diretto o indiretto con il mandato di programma:

8.1.2.9.1 Presenza della Svizzera all'estero

La SSR adempie il mandato relativo all'offerta editoriale destinata all'estero (cfr. art. 24 cpv. 1 lett. c e art. 28 LRTV) mediante la propria offerta Internet swissinfo.ch, le cooperazioni con l'emittente internazionale francofona TV5MONDE e l'emittente internazionale germanofona 3Sat. La SSR offre inoltre la piattaforma internazionale italoфона tvsvizzera.it. Il Consiglio federale e la SSR hanno disciplinato i dettagli di questo mandato nell'accordo sulle prestazioni. La Confederazione copre circa il 50 per cento dei costi mediante sovvenzioni (cfr. art. 28 cpv. 3 LRTV). Nel 2015, questo importo ammontava a 20,4 milioni di franchi.

L'offerta editoriale destinata all'estero della SSR comprende le seguenti prestazioni:

- swissinfo.ch: intende far comprendere all'estero gli interessi e le questioni legati alla Svizzera. Propone i suoi contenuti in dieci diverse lingue (inglese, tedesco, francese, italiano, spagnolo, portoghese, cinese, russo, arabo e giapponese);
- TV5MONDE: la SSR prende parte alle emittenti televisive internazionali TV5MONDE e 3Sat e può dunque diffondere i suoi contenuti in tutto il mondo a un pubblico francofono e germanofono. Nel 2015, la SSR ha fornito a TV5MONDE contributi televisivi della durata di 6206 ore, per oltre 257 milioni di economie domestiche in più di 200 Paesi. Nel 2014, il contributo della SSR all'intera offerta televisiva di TV5MONDE era del 9,18 per cento circa.¹²⁹
- 3sat: nel 2015, la SRF ha contribuito al palinsesto dell'emittente internazionale germanofona per un totale di 965 ore, pari all'11.2 per cento¹³⁰
- Tvsvizzera.it: dall'inizio del 2014, la SSR offre inoltre la piattaforma Internet italoфона tvsvizzera.it, che mira ad avvicinare la Svizzera ai suoi vicini del Sud e a trattare temi transfrontalieri.

8.1.2.9.2 Informazioni in situazioni straordinarie

Come altre radio concessionarie, la SSR ha l'obbligo di trasmettere alla popolazione i comunicati urgenti di polizia, i comunicati d'allarme e le istruzioni sul comportamento da adottare, specialmente in situazioni particolari e straordinarie (art. 8 cpv. 1 LRTV in combinato disposto con l'art. 9 cpv. 1 ORTV), e mediante misure specifiche assicura di informare la popolazione sempre in situazioni straordinarie (art. 11 concessione SSR). Tutti i suoi studi dispongono di un'alimentazione elettrica autonoma e di sistemi di comunicazione protetti con le centrali di polizia cantonali, la Centrale nazionale d'allarme (CENAL) e con gli organi informativi della Confederazione. La SSR è organizzata in modo tale

¹²⁹ L'offerta della RTS è composta prevalentemente di trasmissioni quali "Téléjournal", "Temps présent", "passe-moi les jumelles", "Infrarouge", ecc.

¹³⁰ L'offerta della SSR è composta prevalentemente di trasmissioni quali "10vor10", "ECO", "Kulturplatz", "Rundschau", "Sternstunde Philosophie" nonché di diversi documentari.

che le autorità possano, attraverso il sistema ICARO (Informazione Catastrofe Allarme Radio Organizzazione), diffondere un allarme e fornire alla popolazione indicazioni pratiche su come agire.

In virtù dell'accordo sulle prestazioni, la SSR collabora in situazioni di crisi con l'Ufficio federale della protezione della popolazione (UFPP), con la Cancelleria federale (CaF) e con l'esercito, ricoprendo dunque la funzione di organo informativo ufficiale del Consiglio federale. Qualora non fosse più in grado di garantire la produzione e la diffusione dei suoi regolari programmi, i giornalisti e i tecnici della SSR assicurano, sotto la responsabilità diretta del Consiglio federale, un programma d'emergenza in locali protetti. Queste informazioni saranno trasmesse attraverso la rete radio d'emergenza IBBK "Informazione via radio della popolazione da parte della Confederazione in situazioni di crisi", che entra in funzione quando non è più disponibile l'infrastruttura di trasmissione delle emittenti radiofoniche. Gli impianti OUC con una potenza di trasmissione elevata permettono la ricezione radiofonica anche in stanze protette. Attualmente si sta vagliando la possibilità di una copertura radiofonica mediante DAB+.

8.1.2.9.3 Pluralità delle forme di diffusione

La SSR offre i suoi programmi radiotelevisivi attraverso tutte le forme di diffusione possibili. I costi di distribuzione si aggirano attorno ai 128 milioni di franchi l'anno.

- Satellite: tutti i programmi radiotelevisivi della SSR sono diffusi attraverso il sistema satellitare Eutelsat Hot Bird (Transponder 13B e 13C), posizione 13° est. Sono fruibili in tutta la Svizzera e a una qualità ottimale, il che permette di garantire una copertura quasi totale dell'intero Paese. Tuttavia, soltanto il 15 per cento di tutte le economie domestiche svizzere riesce a captare i programmi direttamente per via satellitare.
- Cavo: i programmi radiotelevisivi della SSR che i fornitori di servizi di telecomunicazione devono in gran parte diffondere anche via cavo (reti via cavo, IPTV), conformemente all'obbligo di diffusione stabilito per legge e nella concessione (art. 59 cpv. 1 lett. a LRTV; art. 8 concessione SSR), sono captati dall'85 per cento delle economie domestiche.
- OUC e DAB+: i programmi radiofonici sono attualmente trasmessi mediante la tradizionale tecnologia OUC e il digitale DAB+-T. In genere, Swisscom SA gestisce su mandato della SSR circa 1050 impianti radio analogici e digitali. Mentre la copertura OUC si concentra sui programmi radiofonici delle rispettive regioni linguistiche e sui primi programmi radiofonici di altre regioni linguistiche, le reti DAB+ trasmettono praticamente tutti i programmi della SSR. La SSR gestisce una rete di trasmissione digitale in ogni singola regione linguistica (da 11 a 13 programmi) e diffonde anche programmi radiofonici autoprodotti su reti DAB+ della SwissMediaCast SA. A medio termine, vi sarà un'ampia migrazione del settore e la rete OUC sarà sostituita da quella DAB+.
- DVB-T: la SSR garantisce la copertura televisiva delle economie domestiche anche mediante la rete digitale terrestre (DVB-T), che conta 230 trasmettitori digitali. Si possono ricevere dai 4 ai 5 programmi televisivi propri. In Svizzera, circa il 2 per cento delle economie domestiche ricorre esclusivamente a DVB-T (cfr. cap. 4.2.2). Questa tecnologia è tuttavia utilizzata frequentemente su altri apparecchi oppure in case vacanze e roulotte.

8.1.2.9.4 Prestazioni per persone affette da disabilità sensoriali

La LRTV e l'ORTV impongono alla SSR diversi obblighi legali concernenti l'adeguamento delle trasmissioni televisive alle esigenze dei disabili (cfr. cap. 7.1.1.2). Ad esempio, le emittenti televisive della SSR sono tenute a rendere accessibile una parte dei loro contenuti a questa categoria di pubblico. Allo scopo di facilitare la comunicazione dei diretti interessati, la SSR ha stipulato un accordo con le associazioni delle persone affette da disabilità sensoriali al fine di aumentare ulteriormente le prestazioni in materia di servizi d'accesso. Nel 2012, la SSR si è impegnata ad offrire il sottotitolaggio anche per i contenuti in rete.

Tra le 19.00 e le 22.00 (fascia oraria di maggiore ascolto), tutte le trasmissioni televisive sono sottotitolate sui primi canali. Anche per le trasmissioni in diretta trasmesse il fine settimana a partire dal primo pomeriggio (fuori dalla fascia oraria di maggiore ascolto), molti contenuti sono sottotitolati; nel 2015 si trattava di una media del 50,1 per cento, ossia di complessivamente 28 371 ore. Il sottotitolaggio non è offerto soltanto nel settore televisivo, ma anche per i contenuti in Internet diffusi su "SRF Player", "Play RTS" e "Play RSI".

Anche l'offerta per ipovedenti è stata ampliata. Nel 2015, la SRF diffondeva complessivamente 136 trasmissioni con l'audiodescrizione (una descrizione audio continua che accompagna l'intero svolgimento del film). Il numero delle trasmissioni con commenti per ipovedenti è salito a 196 nella Svizzera romanda e a 80 nella Svizzera italiana.

Figura 24 Servizi della SSR per le persone affette da disabilità sensoriali nel 2015

	SRF	RTS	RSI
Sottotitolaggio in % del tempo d'antenna	– 49,8 % – 12 181 ore	– 50,4 % – 8346 ore	– 49,8 % – 8457 ore
Trasmissioni nel linguaggio dei segni	– Edizione principale del "Tagesschau" – Repliche del programma "Kassensturz", discorsi del Consiglio federale, 6 edizioni delle fiabe della buona notte online, Eurovision Song Contest in Live-stream	– Edizione quotidiana del "Journal", alle 19.30	– Edizione quotidiana del "Telegiornale", alle 18.00
Audiodescrizioni (incl. le repliche)	– 136 trasmissioni	– 196 trasmissioni	– 80 trasmissioni

Fonte: SSR 2016

8.2 Offerta delle emittenti private concessionarie

8.2.1 Radio locali privati concessionarie

8.2.1.1 Osservazioni preliminari

Le esigenze regolamentari poste al servizio pubblico regionale si limitano alle offerte informative durante le fasce orarie di maggiore ascolto. Pertanto, anche il monitoraggio costante dei programmi si concentra su queste fasce orarie.¹³¹ Per le radio complementari non commerciali non vi sono prescrizioni in termini di tempo, ma soltanto per quel che concerne i contenuti. Finora, i programmi delle radio complementari non commerciali non erano oggetto delle analisi scientifiche dei programmi dell'UFCOM.

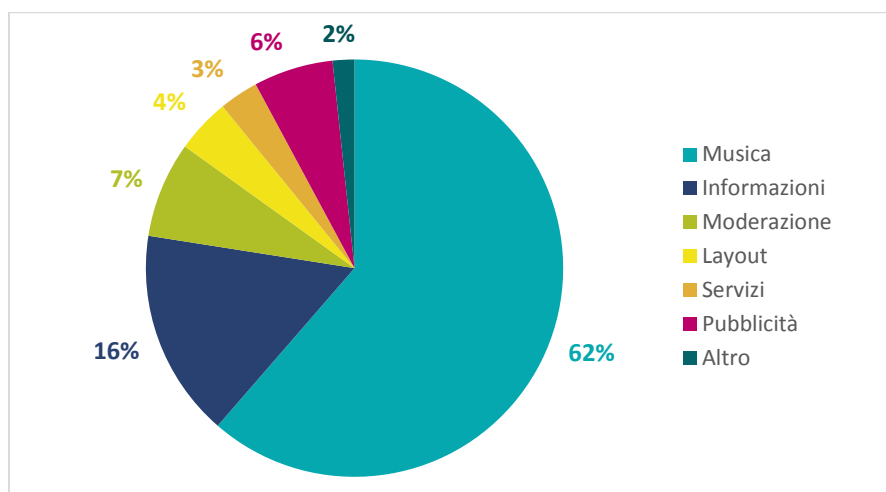
Sia le radio locali commerciali che quelle complementari non commerciali sono soggette agli obblighi di diffusione in caso di comunicati urgenti di polizia, comunicati d'allarme e istruzioni sul comportamento da adottare (art. 8 cpv. 1 LRTV in combinato disposto con l'art. 9 cpv. 1 ORTV). Devono inoltre essere pronte a informare la popolazione anche in situazioni di crisi (art. 8 cpv. 4 LRTV).

¹³¹ Radio: ore 6.30–8.30, 11.30–13.30, 17.00–19.00; TV regionali: ore 18–23.

8.2.1.2 Strutture dei programmi e offerte informative delle radio locali commerciali

Durante le sei ore di maggior ascolto (6.30–8.30, 11.30–13.30 e 17–19), la musica costituisce l'elemento principale dei programmi delle radio commerciali concessionarie. Come mostra la figura seguente, si tratta del 62 per cento del tempo di antenna. La quota delle informazioni ammonta al 16 per cento.

Figura 25 Radio locali commerciali – Struttura del palinsesto durante gli orari di maggior ascolto – tempo di antenna in % (2013)



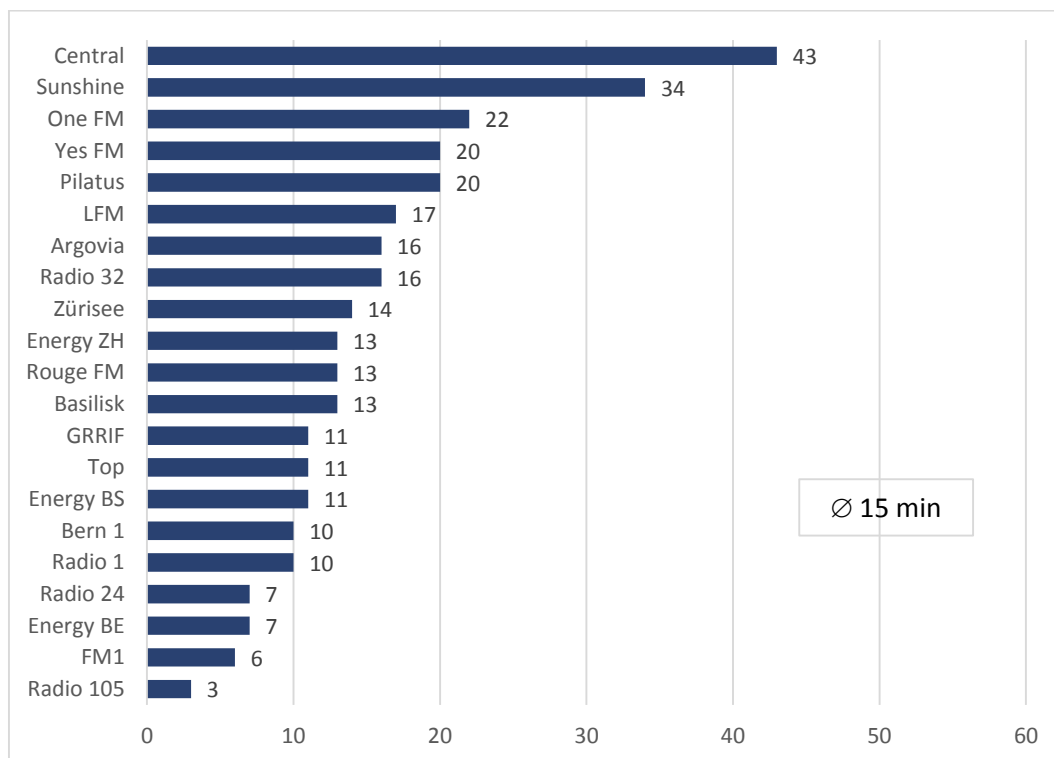
Fonte: Publicom 2014

In media, il tempo d'antenna complessivo dedicato alle informazioni è maggiore presso le radio con partecipazione al canone (1 ora e 11 min.) rispetto a quelle finanziate esclusivamente da proventi commerciali (51 min.). Conformemente alla concessione, queste radio devono diffondere informazioni che riguardano innanzitutto la propria regione e le proprie zone di copertura e devono rispettare l'obbligo di pluralità. I resoconti regionali rappresentano in media il 40 per cento dei contributi radiofonici; ben il 30 per cento, invece, riguarda l'attualità nazionale e circa il 30 per cento l'attualità internazionale.

Per quel che concerne i resoconti regionali si osservano notevoli differenze: solo dieci radio diffondono contenuti informativi, che riguardano per la metà o oltre fatti di attualità regionale. Al contrario, dodici radio senza partecipazione al canone, in particolare quelle delle città e dell'Altopiano, riservano a questi contenuti un'importanza più marginale e privilegiano informazioni sulla Svizzera e sull'estero.

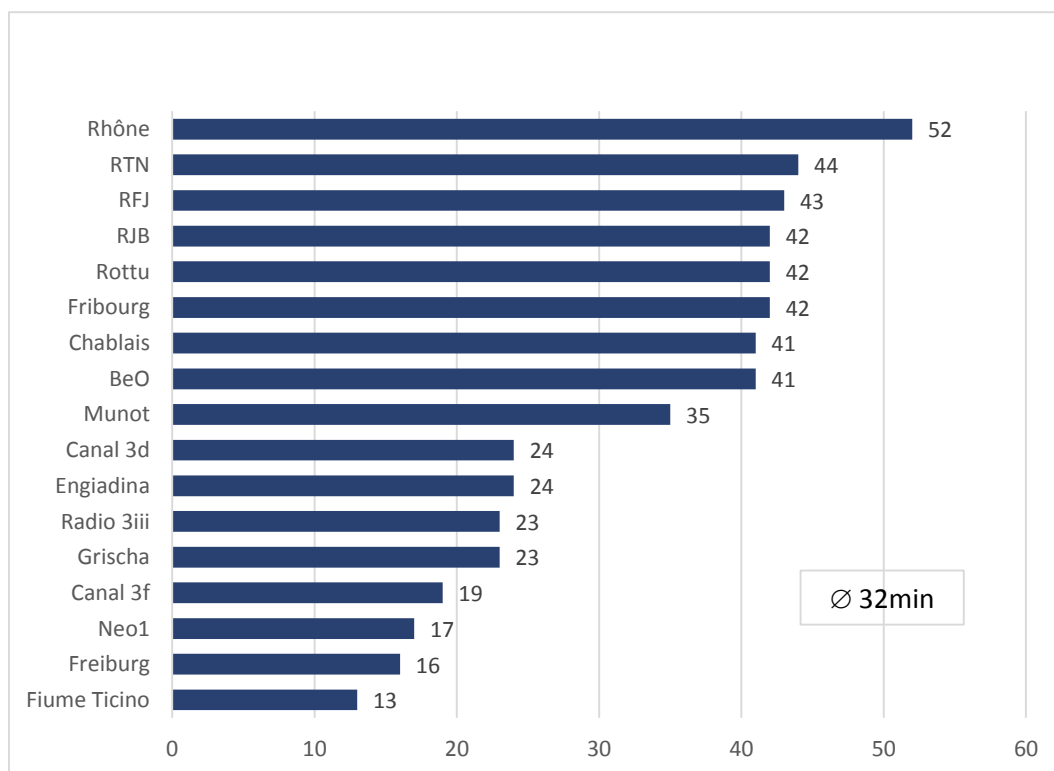
La quota percentuale dei resoconti regionali, cui si accennava pocanzi, non fornisce informazioni sulla durata e sul contenuto dei contributi. Le seguenti figure mostrano che lo spazio dedicato ai resoconti regionali delle radio senza partecipazione al canone delle città e dell'Altopiano è in media inferiore rispetto a quello delle radio con partecipazione al canone delle zone di montagna e periferiche. Nel complesso, i resoconti regionali delle radio con partecipazione al canone sono due volte più lunghi rispetto a quelli delle radio senza partecipazione al canone, ossia di 32 minuti (pari a una media complessiva di 1 ora e 11 min. per prestazione informativa) rispetto a 15 minuti (pari a una media complessiva di 51 min. per prestazione informativa).

Figura 26 Radio commerciali senza partecipazione al canone: informazioni regionali in min./g. durante le ore di maggiore ascolto (2013)



Fonte: Publicom 2014

Figura 27 Radio commerciali con partecipazione al canone: informazioni regionali in min./g. durante le ore di maggiore ascolto (2013)



Fonte: Publicom 2014

Sul totale delle ore di maggiore ascolto (sei ore), le radio senza partecipazione al canone diffondono informazioni regionali per una durata di 4 minuti sui cento minuti di trasmissione, contro i 9 delle radio con partecipazione al canone. I temi principali sono la politica, la società e lo sport.

8.2.1.3 Pluralità giornalistica

Durante le fasce orarie di maggior ascolto, le radio locali diffondono informazioni principalmente sotto forma di resoconti brevi come comunicati e dichiarazioni. Queste forme giornalistiche offrono il vantaggio di riportare fatti in forma breve, ma non permettono di illustrare i retroscena o le correlazioni. Le radio puramente commerciali diffondono informazioni per il 60 per cento della durata dello spazio informativo sotto forma di comunicati e dichiarazioni, e per il 13 per cento sotto forma di contributi giornalistici più lunghi, come rapporti, interviste e discussioni.

Anche le radio locali con partecipazione al canone diffondono la maggior parte delle informazioni (54%) sotto forma di resoconti brevi (comunicati e dichiarazioni). I rapporti rappresentano in media ben il 14 per cento della durata dello spazio informativo; il 20 per cento riguarda invece interviste e discussioni (cfr. all.).

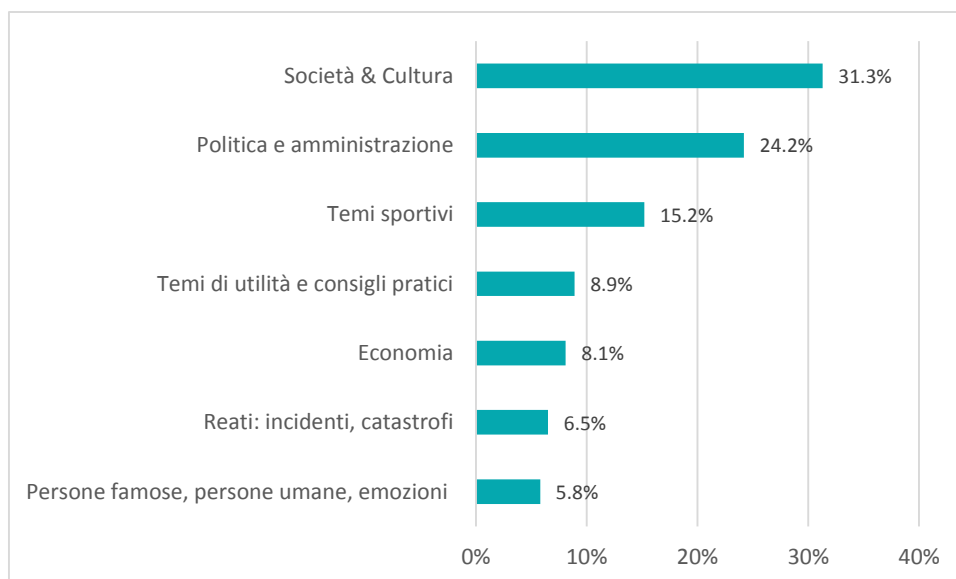
8.2.1.4 Musica – Radio commerciali

Le concessioni delle radio locali commerciali non disciplinano i contenuti musicali. A tal proposito va sottolineato che queste radio attribuiscono alla produzione musicale svizzera meno importanza rispetto alla SSR. Nella Svizzera tedesca, una canzone su dieci è di un interprete svizzero; nella Svizzera romanda, questa quota ammonta a poco più del 4 per cento, mentre nella Svizzera italiana a circa il 2 per cento.¹³²

8.2.2 Struttura dei programmi e offerte informative delle TV regionali

Come per le radio locali, anche la regolamentazione applicata alle TV regionali prevede unicamente l'obbligo di informare durante le fasce orarie di maggiore ascolto, con delle trasmissioni informative autoprodotte diffuse nella fascia oraria 18.00–23.00. I notiziari delle emittenti durano in media 22 minuti; la durata varia da un'emittente all'altra. Le trasmissioni durano da un minimo di 15 minuti a un massimo di mezzora. Diversamente dalle radio locali, le informazioni di tutte le emittenti riguardano per la maggior parte la realtà regionale, come previsto anche dalla concessione. In media, la quota dei contributi che presentano un riferimento alla zona di copertura ammonta all'85 per cento. Come mostra la figura seguente, i temi spaziano dalla politica alla cultura, alla società e allo sport.

¹³² Valutazione dell'offerta musicale in un dato giorno (24h) nel 2013. Publicom 2014, valutazione propria.

Figura 28 TV regionali: struttura tematica dei notiziari. Spazio settimanale in %, 2014

Fonte: Università di Basilea 2015

8.2.3 Programmi delle radio locali complementari non commerciali

Diversamente dal servizio pubblico regionale commerciale, le radio complementari non sono state ancora oggetto delle analisi scientifiche dei programmi. Secondo quanto stabilito dalla concessione, i loro programmi devono differenziarsi da quelli delle emittenti commerciali sotto il profilo contenutistico; i loro mandati sono formulati in modo corrispondente.

I contenuti in rete delle radio complementari presentano una struttura differente: comprendono diverse trasmissioni rivolte a minoranze sociali e culturali, come anche trasmissioni in lingua straniera. Fra l'altro, la maggior parte dei programmi sono realizzati con la collaborazione del pubblico stesso, ovvero per opera di collaboratori volontari (Community Radio).

8.3 Conclusioni

Il palinsesto radiotelevisivo della SSR offre un ampio ventaglio di programmi, fra cui alcuni destinati a un pubblico specifico, nei settori disciplinati dal mandato di prestazioni (informazione, formazione, cultura e intrattenimento). Le offerte sono conformi all'obbligo di pluralità sotto molteplici punti di vista: contenuto, formati giornalistici adottati, interessi e opinioni presentate. La musica e l'informazione costituiscono i principali elementi strutturali dei programmi radiofonici della SSR. I notiziari giornalieri alla radio e alla televisione pongono in primo piano l'attualità nazionale e internazionale. Specialmente nei programmi della Svizzera tedesca e della Svizzera romancia, la produzione musicale svizzera ricopre un ruolo centrale. L'informazione e l'intrattenimento sono i pilastri portanti dei programmi televisivi della SSR. In ogni regione linguistica, un programma pone l'accento sull'intrattenimento fiction. Esistono diverse forme classiche di intrattenimento. In ogni regione linguistica, i film e le serie caratterizzano in modo marcato il palinsesto.

Conformemente al mandato, la SSR fornisce le prestazioni particolari richieste dalla concessione, come ad esempio le offerte per le persone affette da disabilità sensoriali, la promozione della produzione culturale o anche le prestazioni informative in situazioni straordinarie.

Per quanto concerne le emittenti radiotelevisive private con e senza partecipazione al canone, le concessioni prevedono soltanto l'obbligo di fornire informazioni durante le ore di maggiore ascolto. Conformemente al mandato di programma, le emittenti devono innanzitutto diffondere informazioni a carattere regionale e locale relative alla politica, all'economia, alla società, alla cultura e allo sport, illu-

strandone le correlazioni esistenti. I notiziari delle radio OUC puramente commerciali non vertono principalmente sull'attualità regionale e locale, bensì su quella nazionale e internazionale. Queste radio diffondono una media di 15 minuti di informazioni regionali nelle ore di maggiore ascolto, la mattina, il pomeriggio e la sera (tot. di 6 ore). Le radio con partecipazione al canone nelle regioni di montagna e periferiche trasmettono in media una quota raddoppiata di informazioni regionali. L'offerta informativa delle radio locali è costituita per la maggior parte da forme giornalistiche brevi, come comunicati e dichiarazioni. La musica svizzera riveste una certa importanza soltanto nelle radio locali commerciali concessionarie. Le TV regionali concessionarie dedicano il maggior spazio dei loro notiziari quotidiani (15–20 min.) all'attualità regionale, coprendo tutti gli ambiti tematici summenzionati.

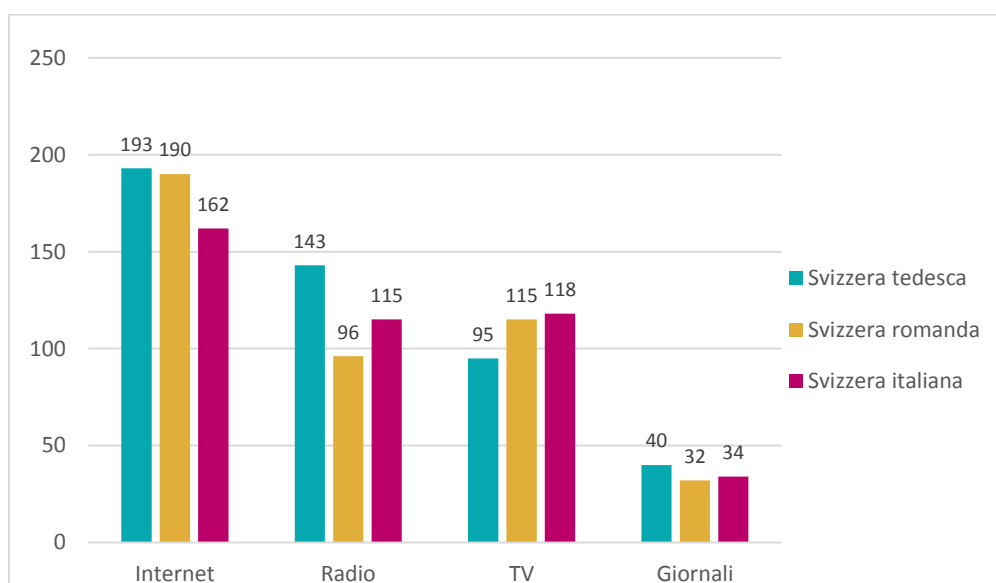
9 Fruizione delle offerte del servizio pubblico

9.1 Panoramica della fruizione dei media a seconda del tipo, della durata, della regione linguistica e dell'età

9.1.1 Fruizione dei media a seconda della durata e del tipo

In tutte le regioni linguistiche gli utenti dei media dichiarano di usare Internet per più tempo al giorno, ovvero mediamente per oltre tre ore nella Svizzera tedesca e nella Svizzera romanda e per quasi tre ore nella Svizzera italiana. Nella Svizzera tedesca la radio si colloca al secondo posto per durata della fruizione, seguita dalla televisione e dai giornali. A questi ultimi sono dedicati mediamente 40 minuti al giorno. Nelle altre parti del Paese, la televisione è al secondo posto, seguita dalla radio e dai giornali. Come risulta dal grafico sottostante, al di fuori della Svizzera tedesca, il tempo riservato alla lettura dei giornali è in media di 30 minuti al giorno.

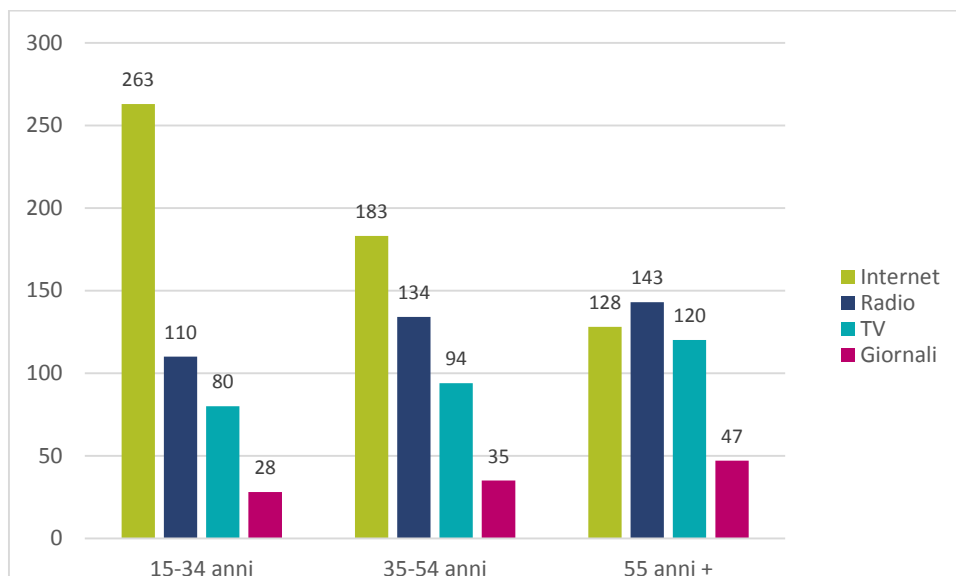
Figura 29 Fruizione media giornaliera di Internet, della radio, della televisione e della stampa, in minuti, per regione linguistica (2015)



Fonte: Internet: Università di Zurigo 2015 (sondaggio); radio, TV, giornali: laKom 2015 (sondaggio)

Il consumo dei media si differenzia notevolmente in base all'età: il mezzo di gran lunga più usato dai giovani nella fascia d'età 15-34 anni è Internet (quasi quattro ore e mezza di fruizione al giorno), seguito dalla radio (circa due ore), dalla TV (circa un'ora e mezza) e dai giornali (appena mezz'ora). Gli utenti anziani fruiscono di Internet, della radio e della televisione in misura pressoché uguale, ovvero per circa due ore, e rappresentano la fascia d'età che dedica più tempo alla lettura dei giornali, ovvero circa tre quarti d'ora al giorno.

Figura 30 Fruizione media giornaliera di Internet, della radio, della televisione e della stampa, in minuti, per fascia d'età (2015)

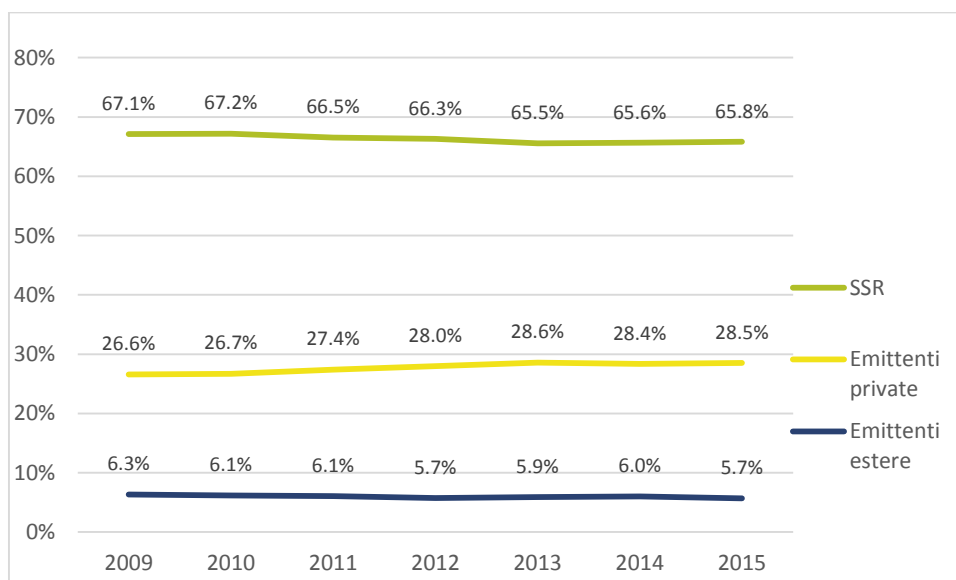


Fonte: Internet: Università di Zurigo 2015 (sondaggio); radio, TV, giornali: laKom 2015 (sondaggio)

9.1.2 Evoluzione della fruizione della radio, della televisione e di Internet

In generale, in un'analisi longitudinale, la fruizione della radio, della televisione e di Internet si può sintetizzare nel seguente modo: mentre la fruizione delle prime due è rimasta nel tempo sostanzialmente stabile, quella di Internet ha fatto registrare un forte aumento negli ultimi 15 anni. Oltre a questa tendenza, i grafici successivi indicano che in Svizzera si ascoltano soprattutto programmi radiofonici svizzeri: per circa due terzi sono programmi della SSR e per circa il 30 per cento programmi delle radio private nazionali.

Figura 31 Quote di mercato delle radio 2009-2015, in per cento

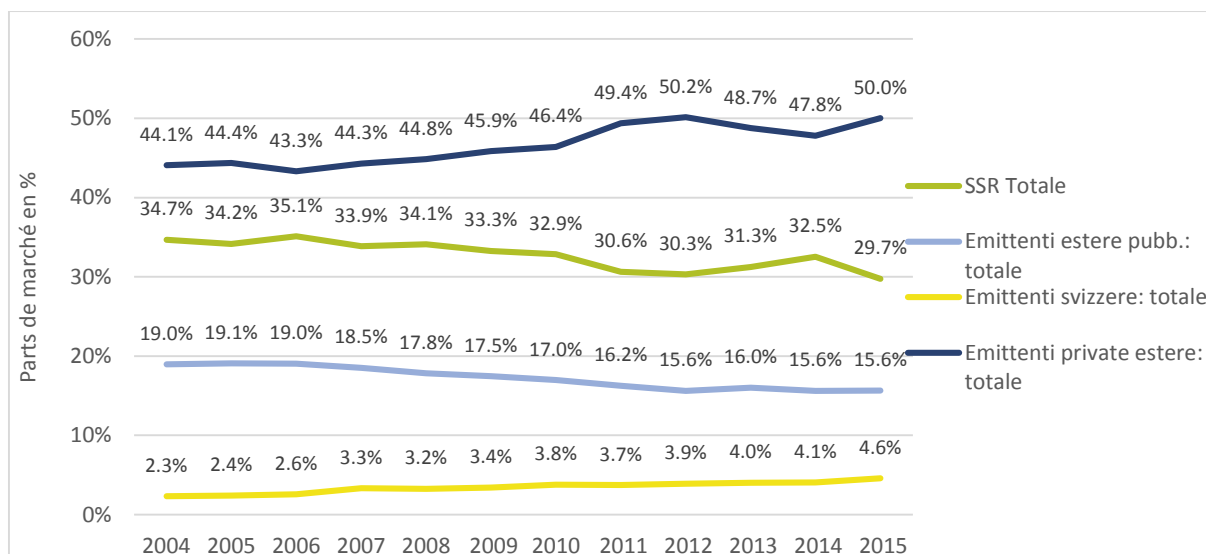


Fonte: Mediapulse 2015 (valutazione su mandato dell'UFCOM)

Diversamente da quanto avviene per la radio, nella scelta tra l'offerta televisiva, la popolazione svizzera predilige di gran lunga i programmi esteri. I programmi della SSR detengono complessivamente una quota di mercato pari a circa un terzo di tutti i programmi visti in Svizzera. La quota di mercato dei

programmi televisivi privati svizzeri è complessivamente inferiore al cinque per cento. I maggiori consensi vanno alle emittenti televisive private estere che detengono quasi la metà delle quote di mercato di tutte le emittenti televisive presenti in Svizzera. Le emittenti televisive estere di diritto pubblico rappresentano complessivamente circa un sesto delle quote del mercato svizzero.

Figura 32 Quote di mercato della televisione 2004–2015, in per cento

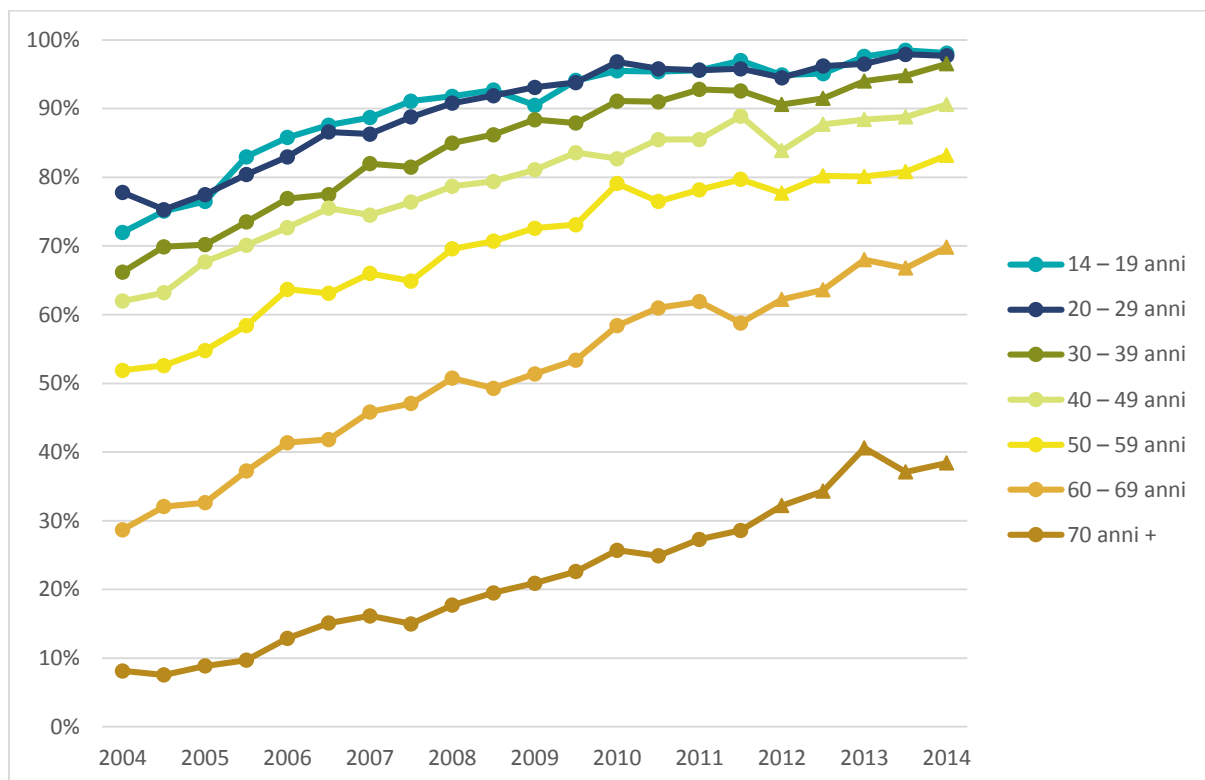


Fonte: Mediapulse 2015 (valutazione su mandato dell'UFCOM)

Nel 2015, circa l'88 per cento della popolazione svizzera ha usato Internet.¹³³ Come dimostra il grafico seguente, Internet si è diffuso molto rapidamente in Svizzera e, negli ultimi anni, il suo consumo è aumento in tutte le fasce d'età. Come esposto in precedenza, le fasce d'età fino a 29 anni fruiscono di Internet ogni giorno e per molto tempo.

¹³³ IPMZ Università di Zurigo: Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2015. Zurigo 2015.

Figura 33 Fruizione di Internet, più volte alla settimana, in Svizzera per fascia d'età, sviluppo 2004–2014. Popolazione a partire dai 14 anni



Fonte: UFS 2015 (MA-Net; Net-Metrix-Base)¹³⁴

9.2 Fruizione delle offerte della SSR

9.2.1 Fruizione dei programmi radiofonici della SSR

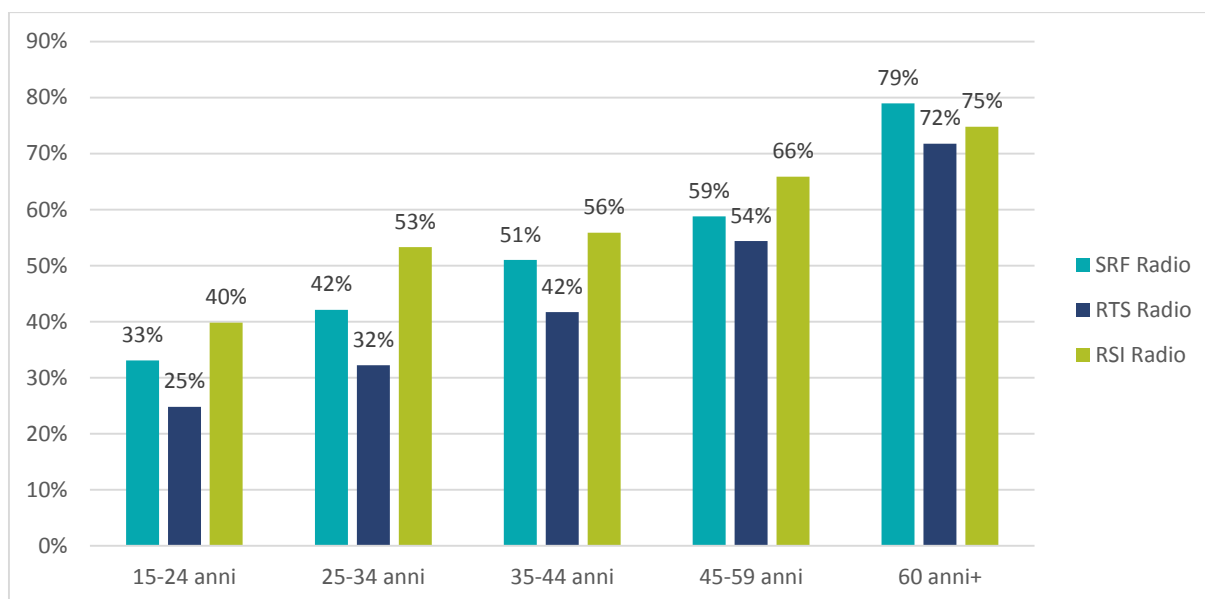
Complessivamente la radio SRF è seguita in media da 2,743 milioni di ascoltatori al giorno, la radio RTS da 779 000 ascoltatori e la radio RSI da 189 000 ascoltatori.¹³⁵

Il pubblico, teoricamente possibile, delle radio nelle diverse fasce d'età si ottiene ripartendo per fasce d'età la popolazione domiciliata nelle corrispondenti regioni linguistiche. A questo pubblico potenziale si contrappone il pubblico effettivo, ossia quella parte della popolazione che effettivamente ascolta la radio (tasso di penetrazione). Il confronto tra la popolazione e il pubblico della radio evidenzia che la fruizione di questo mezzo di comunicazione varia a seconda dell'età degli ascoltatori. In tutte le regioni linguistiche, le radio della SSR riscuotono il maggior favore presso il gruppo target più anziano, mentre il minore in assoluto presso i più giovani. Concretamente, ad esempio, la radio SRF è ascoltata nella Svizzera tedesca da 79 persone su 100 nella fascia d'età oltre i 60 anni, mentre nella fascia degli utenti più giovani gli ascoltatori sono 33 su 100. Nella Svizzera italiana, i giovani che ascoltano le reti della radio RSI sono in proporzione di più rispetto alle restanti regioni linguistiche, ovvero 43 su 100. Nel raffronto regionale, il numero di ascoltatori delle reti della radio SSR nella Svizzera romanda è lievemente più basso. Le proporzioni tra le fasce d'età sono però analoghe: la radio RTS è seguita in misura maggiore dal pubblico più anziano e in misura minore dal pubblico di giovani.

¹³⁴ A causa di cambiamenti di tipo metodologico, i risultati degli studi successivi all'autunno 2012 non possono più essere confrontati direttamente con quelli degli studi precedenti; un confronto con gli studi degli anni successivi è invece possibile.

¹³⁵ Fonte: Mediapulse 2016.

Figura 34 Tassi di penetrazione 2015 delle reti radiofoniche SSR nelle regioni linguistiche per fascia d'età, misurati in rapporto al relativo numero di abitanti nelle rispettive fasce d'età, in percento, 2015



Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015 (valutazione su mandato dell'UFCOM)

Dalla figura si evince che l'età media degli ascoltatori delle radio della SSR è relativamente elevata: 58 anni nella Svizzera tedesca, 59 anni nella Svizzera romanda e 58 anni nella Svizzera italiana.¹³⁶

La maggior parte radioascoltatori della SSR è sintonizzata durante la diffusione delle trasmissioni informative. Ad esempio, al mattino nelle fasce orarie di maggior ascolto, la radio SRF è seguita in media da un totale di 761 700 persone, sul mezzogiorno da 747 900 persone e alla sera da 571 900 persone. La radio RTS è seguita nelle predette fasce orarie rispettivamente da 222 200, 212 100 e 152 900 ascoltatori. La RSI raggiunge a mezzogiorno 67 200 ascoltatori, al mattino 57 100 e alla sera 42 600.¹³⁷

I grafici nell'allegato illustrano quali segmenti di pubblico richiedono i vari tipi di programma.

9.2.2 Fruizione dei programmi televisivi della SSR

Come accennato nel capitolo 9.1.2, nel panorama televisivo della Svizzera il primato di popolarità spetta ai programmi televisivi esteri. Le reti televisive SSR della RSI sono seguite nella Svizzera italiana quotidianamente in media da 187 090 spettatori, quelle della RTS nella Svizzera romanda da 862 337 spettatori e quelle della SRF nella Svizzera tedesca da 2,397 milioni di persone.¹³⁸

Analogamente alle radio della SSR, per le emittenti televisive della SSR il tasso di penetrazione più elevato si riscontra in tutte le regioni linguistiche durante la diffusione dell'edizione principale dei notiziari. Nel 2015 «Le Journal» della RTS Un, «Telegiornale» della RSI LA 1 e «Tagesschau» della SRF 1 hanno avuto in media rispettivamente 344 000, 54 000 e 1,658 milioni di spettatori.

Anche per quanto riguarda la struttura del pubblico televisivo secondo il parametro dell'età, il quadro è analogo a quello della radio: in tutte le regioni linguistiche, la quota maggiore di pubblico è rappresen-

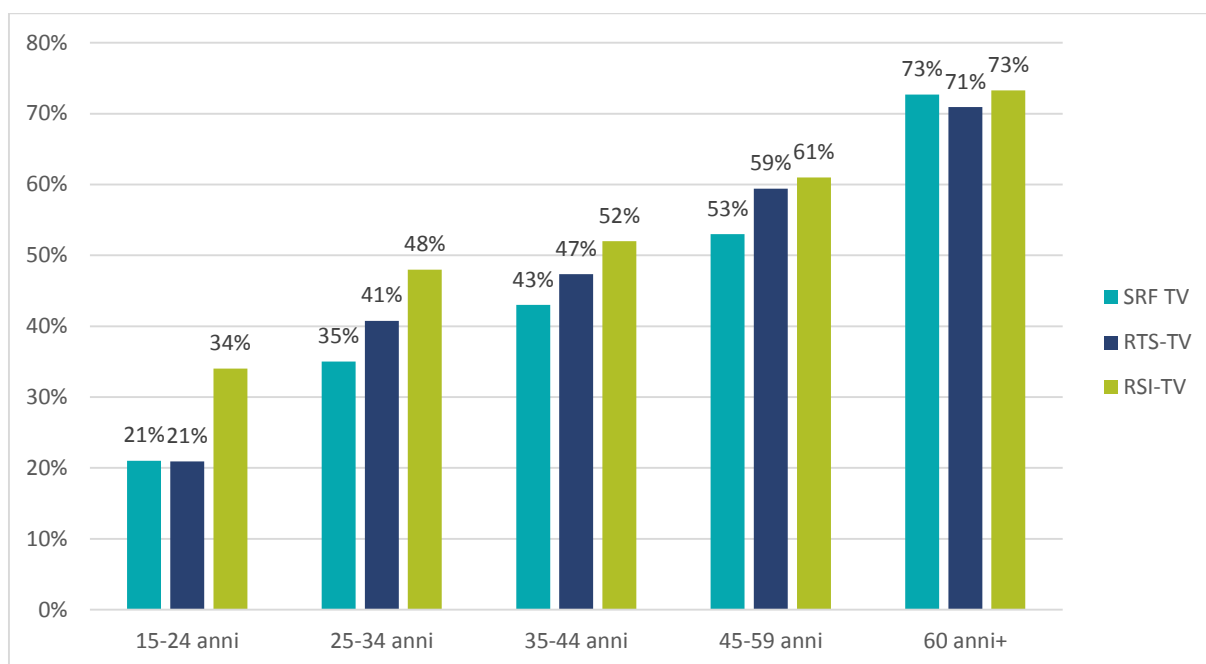
¹³⁶ Fonte: Mediapulse 2016. Medie annuali 2015.

¹³⁷ Fonte: Mediapulse 2016. Medie annuali 2015.

¹³⁸ Fonte: Mediapulse 2016. Medie annuali 2015.

tata dai telespettatori di oltre 60 anni mentre quella minore dai più giovani. Ciò è quanto illustra graficamente la seguente figura che mette a confronto la popolazione delle regioni linguistiche, ovvero il pubblico televisivo potenziale con il pubblico televisivo effettivo (tasso di penetrazione). Concretamente, nella Svizzera romanda 21 persone su 100 nella fascia d'età 15-24 anni guardano la RTS, mentre nella fascia oltre i 60 anni sono 71 su 100. Come già osservato per le radio della SSR, per quanto riguarda la fruizione dei prodotti televisivi, il comportamento dei giovani nella Svizzera italiana è diverso: la RSI raggiunge con i suoi programmi 34 persone su 100 nella fascia d'età 15-24 anni e quasi 50 nella fascia 25-34 anni.

Figura 35 Tassi di penetrazione della televisione SSR nelle regioni linguistiche per fascia d'età, misurati in rapporto al relativo numero di abitanti nelle rispettive fasce d'età, in per cento, 2015



Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015 (valutazione su mandato dell'UFCOM)

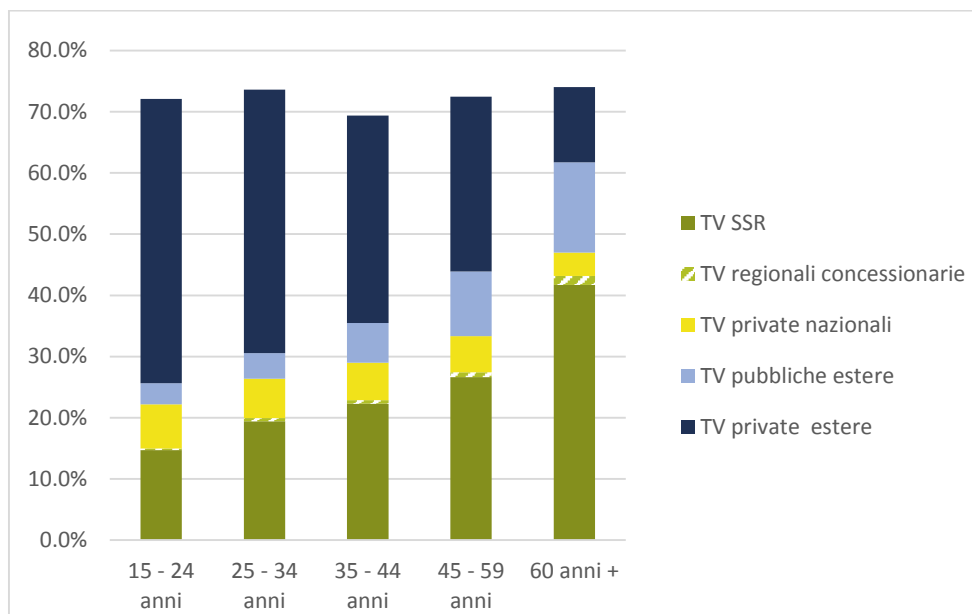
9.2.3 Fruizione delle reti della SSR nel contesto della concorrenza

La popolazione svizzera fruisce quasi esclusivamente dei programmi radiofonici svizzeri; le radio della SSR raggiungono in media sul territorio svizzero una quota di mercato superiore al 60 per cento. Le emittenti televisive operano in un contesto di mercato completamente diverso da quello delle radio: le quote di mercato delle emittenti televisive estere sono elevate in tutte le regioni linguistiche.

Per quanto concerne la Svizzera tedesca, i giovani guardano soprattutto emittenti televisive private estere. Nella fascia d'età 15-24 anni, la loro quota di mercato è più del triplo di quella delle reti televisive della SSR, invece nella fascia d'età oltre i 60 anni è di gran lunga maggiore la quota di mercato della SSR. Un ruolo relativamente marginale nella Svizzera tedesca è quello delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione, che raggiungono nelle rispettive zone di concessione quote di mercato fino a un massimo dell'1,3 per cento (cfr. cap. 9.3.2). Queste cifre così basse dipendono anche dal fatto che le televisioni regionali non offrono di regola programmi completi. Una parte del loro programma consiste in repliche di proprie produzioni trasmesse per svariate ore.

A titolo d'esempio, la figura successiva illustra in modo dettagliato la situazione nella Svizzera tedesca.

Figura 36 Fruizione televisiva nella Svizzera tedesca 2015, quote di mercato in per cento per fascia d'età



Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015 (calcolo proprio UFCOM)¹³⁹

Un quadro analogo si presenta anche per la Svizzera romanda. Rispetto alla SSR e alle emittenti radiotelevisive private estere, le emittenti private svizzere hanno una modesta importanza. Nella Svizzera italiana, invece, ci sono molte meno differenze tra le fasce d'età per quanto riguarda la fruizione del prodotto televisivo e le emittenti estere sono meno presenti che in altre regioni linguistiche. In tutte le fasce d'età, le quote di mercato della RSI sono all'incirca le stesse delle emittenti estere (private e di diritto pubblico insieme). Come nella Svizzera tedesca, anche nella regione di lingua italiana il ruolo della televisione regionale concessionaria è relativamente marginale.

Per quanto riguarda la televisione della SSR, l'età media degli spettatori è relativamente elevata: 58 anni nella Svizzera tedesca e rispettivamente 55 e 54 anni nella Svizzera romanda e nella Svizzera italiana. L'età media aumenta lievemente tra il pubblico delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione: è di 60 anni per quelle di lingua tedesca e di lingua italiana e di 57 anni per quelle di lingua francese. Cfr. i grafici delle altre regioni linguistiche nell'allegato. Conclusione logica, che si può tirare dalla figura soprastante, è che il pubblico delle emittenti private estere nella Svizzera tedesca è, con 43 anni, il più giovane.

9.2.4 Trasmissioni più viste delle reti televisive SSR

In tutte le regioni linguistiche, tra le trasmissioni con i livelli più elevati di ascolto e di penetrazione vi sono i notiziari.

Oltre all'informazione quotidiana, le *trasmissioni sportive*, soprattutto le telecronache in diretta, sono in tutte le regioni linguistiche le trasmissioni televisive della SSR col più alto tasso di penetrazione e la maggiore quota di mercato. Oltre ai notiziari quotidiani, hanno raggiunto elevati livelli di ascolto le trasmissioni seguenti: 988 persone hanno guardato su SRF *la discesa libera maschile della Coppa mondiale di sci alpino*, tenutasi a Wengen (quota di mercato ca. del 71 %). Nella Svizzera romanda la rassegna *Mise au point* su RTS Un ha contato 338 000 spettatori (quota di mercato ca. del 49 %) e nella

¹³⁹ Lo scarto per arrivare a quota 100 % è rappresentato dalle emittenti raggruppate da Mediapulse nella categoria «Altri». Ad es. nella Svizzera tedesca, RTS, RSI, ORF, M6CH, TF1CH, la Télé, RTL, CNN International ecc. e tutti i segnali D o A, cioè ad es. RTL Deutschland (segnale D) o RTL Austria (segnale A).

Svizzera italiana 8000 persone hanno guardato sulla RSI LA 1 la trasmissione *Elezioni cantonali ticinesi 2015* (quota di mercato ca. del 62 %). Anche nella fascia d'età 15-29 anni, le trasmissioni sportive in diretta risultano nella lista delle trasmissioni con il maggior numero di spettatori.^{140 141}

Nell'ambito della cultura e dell'intrattenimento, tra le trasmissioni più amate e col più alto tasso di penetrazione, nella Svizzera tedesca si segnalano per il 2015 la serie televisiva svizzera di genere giallo *Der Bestatter*, la serie di documentari *Auf und davon* e il casting show *Die grössten Schweizer Talente*. Nel settore della cultura e dell'intrattenimento, le preferenze variano a seconda della fascia d'età. In generale si può affermare che il pubblico più giovane segue sulle reti della SSR soprattutto film d'animazione, serie e film, ma anche trasmissioni di casting aventi un legame con la Svizzera. Nel 2014, nella Svizzera romanda, il film *De l'autre côté du périph* su RTS Un ha trovato grande risonanza presso la fascia di età dei 15-29 anni. Le serie *Castle* e *Rizzoli & Isles* sulla RSI LA 1 sono state nel 2015 le trasmissioni più seguite in questa fascia d'età, questo vale anche per *Der Bestatter* nella Svizzera tedesca. Per i più giovani, ossia per la fascia d'età 3-14 anni, il casting show *Die grössten Schweizer Talente* si situa in testa alla lista delle trasmissioni più amate dell'anno scorso.

Il pubblico televisivo della SSR apprezza particolarmente le produzioni proprie¹⁴² e le trasmissioni aventi un legame con la Svizzera: ciò è quanto emerge, a titolo d'esempio, da un confronto tra format svizzeri e trasmissioni estere analoghe sulla SRF 1 nel 2014: *Der Alte*, serie gialla di produzione tedesca trasmessa il martedì sera, è seguita mediamente da 417 000 spettatori, mentre la serie gialla svizzera *Der Bestatter* mediamente da 725 000 spettatori. Simili differenze sono riscontrabili anche per altre trasmissioni e rubriche.¹⁴³

9.2.5 Valutazione del servizio pubblico da parte del pubblico

9.2.5.1 Valutazione della qualità

Dal 2008, su mandato dell'UFCOM, ogni anno viene svolto un sondaggio presso il pubblico per misurare, dal punto di vista del pubblico, la qualità delle prestazioni dei media sulla base di diversi aspetti qualitativi. Il sondaggio rappresentativo rispecchia la percezione soggettiva e la valutazione dell'offerta radiotelevisiva privata e pubblica.¹⁴⁴

In media, i programmi radiofonici della SSR ottengono dal pubblico i giudizi migliori. I programmi televisivi della SSR e le emittenti radiofoniche locali ricevono più o meno gli stessi buoni giudizi, mentre i programmi televisivi regionali chiudono la graduatoria. Tuttavia, lo scarto tra una valutazione e l'altra è modesto. Il giudizio complessivo per tipo di media è indicato nel seguente grafico:

¹⁴⁰ Nella Svizzera tedesca, oltre ai notiziari quotidiani principali, la partita di qualificazione agli Europei di calcio 2016 si situa in testa alla graduatoria delle trasmissioni più viste; nella Svizzera romanda si tratta invece di una partita di Tennis con Roger Federer e nella Svizzera italiana del Gran premio di motociclismo. Fonte: SSR 2016.

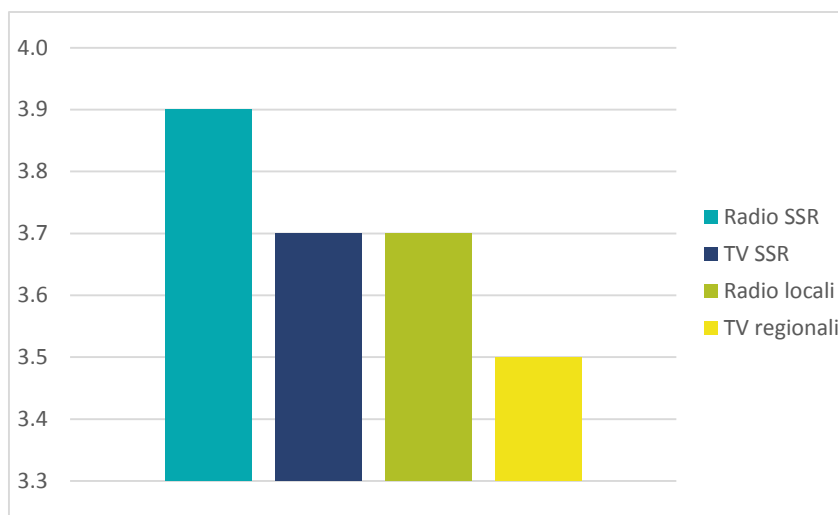
¹⁴¹ *Der Bestatter*: penetrazione massima 913 000, quota di mercato 46 %; serie di documentari *Auf und davon*: valore massimo di penetrazione 771 000, quota di mercato 42 %; *Die grössten Schweizer Talente*: valore massimo di penetrazione 749 000, quota di mercato 40,5 per cento.

¹⁴² Cfr. cap. 5.5.3.

¹⁴³ Esempio *Tatort*: un episodio di *Tatort* svizzero con una penetrazione di 511 000 contro un episodio di *Tatort* tedesco con una penetrazione di 462 000.

Esempio di gioco a premi televisivo: *1 gegen 100* con una penetrazione sulla SRF 1 di 524 000 contro 107 000 di *Wer wird Millionär* sulla RTL. Esempio di genere comedy: la trasmissione *Late Service public* sulla SRF 1 con una penetrazione di 452 000 contro 36 000 di *heute-show* sulla ZDF. Esempio di trasmissione di casting: *The Voice of Switzerland* con una penetrazione di 533 000 contro 173 000 di *The Voice of Germany* su PRO7/Sat1.

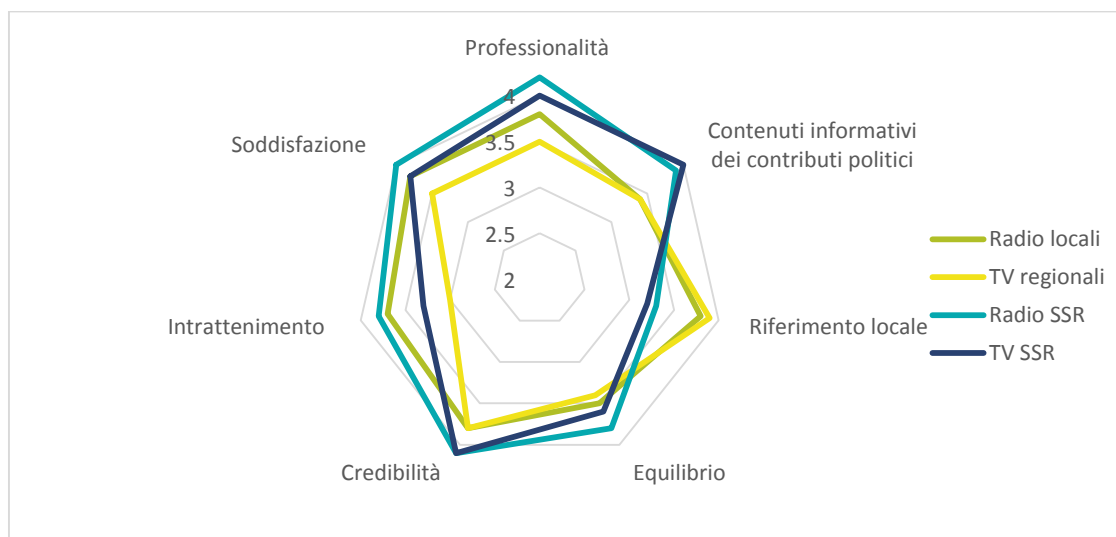
¹⁴⁴ I telespettatori e i radioascoltatori valutano su una scala di cinque punti (5= valutazione molto positiva; 1= valutazione molto negativa) le emittenti pubbliche e private che seguono di più.

Figura 37 Giudizio complessivo per categoria delle emittenti, 2015

Fonte: iaKom 2016a. Scala: valutazione da pessima (1) a ottima (5)

In una valutazione differenziata in base ai diversi criteri, come risulta dal grafico seguente, le radio della SSR raggiungono i migliori punteggi per i criteri «professionalità», «soddisfazione generale», «valore di intrattenimento» ed «equilibrio». Per i criteri «credibilità» e «contenuto informativo dei servizi politici», la radio e la televisione della SSR sono al primo posto. Invece, i programmi televisivi della SSR come pure i programmi televisivi regionali ottengono un punteggio piuttosto basso per il valore di intrattenimento. Le emittenti radiotelevisive locali che operano conformemente alle concessioni, realizzando in primo luogo un'offerta di carattere locale e regionale, si collocano al primo posto nella categoria «orientamento locale».

Gli studi effettuati con regolarità dimostrano che i giudizi del pubblico concernenti l'offerta di programmi sono rimasti costanti nel tempo.

Figura 38 Valutazione dei criteri di qualità per categoria delle emittenti, 2015

Fonte: iaKom 2016a. Scala: valutazione da pessima (1) a ottima (5)

Nel raffronto tra le valutazioni dei programmi per regioni o zone di copertura, i programmi della SSR e il programma televisivo regionale del Ticino ottengono il miglior punteggio. Invece, le valutazioni concernenti le televisioni nelle zone di copertura di Berna, Argovia e Zurigo sono le peggiori. La radio SSR ottiene il miglior risultato a Ginevra e il peggiore nella Svizzera centrale ovest, fermo restando

che lo scarto tra i valori è di soli, 0,3 punti. Contrariamente ai programmi radiofonici della SSR, i programmi radiofonici locali ottengono i punteggi più bassi a Ginevra e Zurigo. Tra le radio locali, raggiungono i migliori risultati le radio locali della zona di copertura Soletta-Olten.

9.2.5.2 Valutazione dei marchi dei media

Nel 2015, nella Svizzera tedesca, è stato condotto uno studio rappresentativo presso il pubblico per rilevare la posizione di mercato dei marchi dei media dal punto di vista qualitativo. Dallo studio è emerso quanto segue: per simpatia, le persone più anziane preferiscono i programmi radiofonici SRF 1 e SRF 3, nonché il programma televisivo SRF 1, mentre i più giovani piuttosto Google, Watson, la TV SRF zwei e Pro7. Anche il tipo di media preferito è rivelatore del trend in fatto di abitudini nella fruizione dei media: menzionando Google, Facebook e 20min (applicazione mobile) la preferenza dei giovani va soprattutto alle offerte online, mentre quella del pubblico più anziano ai media tradizionali quali la televisione SRF 1, la radio SRF 1 e SRF 3. Tra i primi dieci classificati per fedeltà al marchio e credibilità si posizionano dei programmi del servizio pubblico, ovvero televisione SRF 1 e SRF zwei, come pure radio SRF 1 e SRF 3.¹⁴⁵

9.2.6 Fruizione delle offerte online della SSR nel contesto della concorrenza

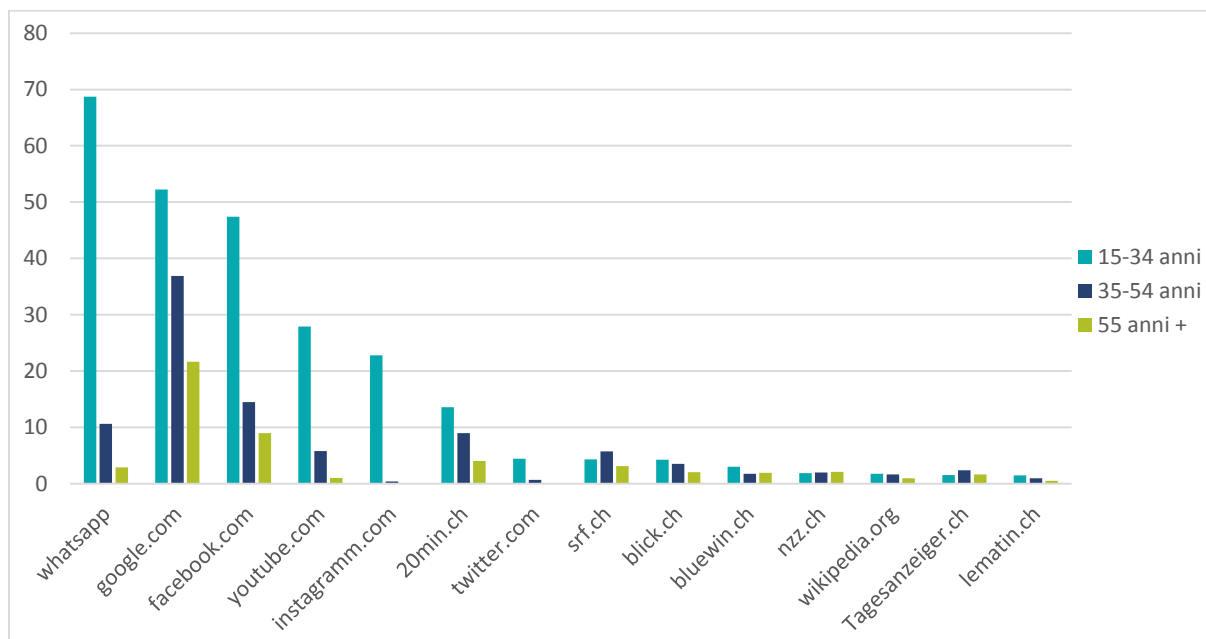
9.2.6.1 Fruizione online

A seconda della fascia d'età, Internet e le piattaforme dei media sociali sono utilizzati quotidianamente tra 2 e 4,5 ore circa (cfr. cap. 9.1.1). Queste cifre comprendono tutte le applicazioni.

Interpellando gli intervistati sulle cinque offerte online dei media svizzeri e sulle cinque offerte globali online dei media sociali e dei motori di ricerca – ad esempio Google, Facebook, YouTube, Instagram o WhatsApp – utilizzate con maggiore frequenza, è risultato quanto segue per la Svizzera: il tempo dedicato alle offerte globali è mediamente quattro volte il tempo dedicato alle pagine Internet dei media svizzeri (332 minuti contro gli 87 a settimana). Le diverse proporzioni nel consumo dell'offerta online sono illustrate nel grafico successivo. Soprattutto le generazioni più giovani consacrano la maggior parte del tempo, che hanno a disposizione per fruire dei media, alle pagine dell'offerta globale, a WhatsApp, Google, Facebook e YouTube. Per quanto concerne le pagine dei media svizzeri, presso tutte le fasce d'età, sono ad alto gradimento 20min.ch, seguito da srf.ch e blick.ch.

¹⁴⁵ Classifica (1-10) per la Svizzera tedesca in base al criterio «credibilità»: Beobachter, NZZ, Radio SRF 1, NZZ am Sonntag, SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 3, Tages-Anzeiger, Migros-Magazin, Sonntagszeitung. Publicom MediaBrands 2015: Medienmarken in der Deutschschweiz.

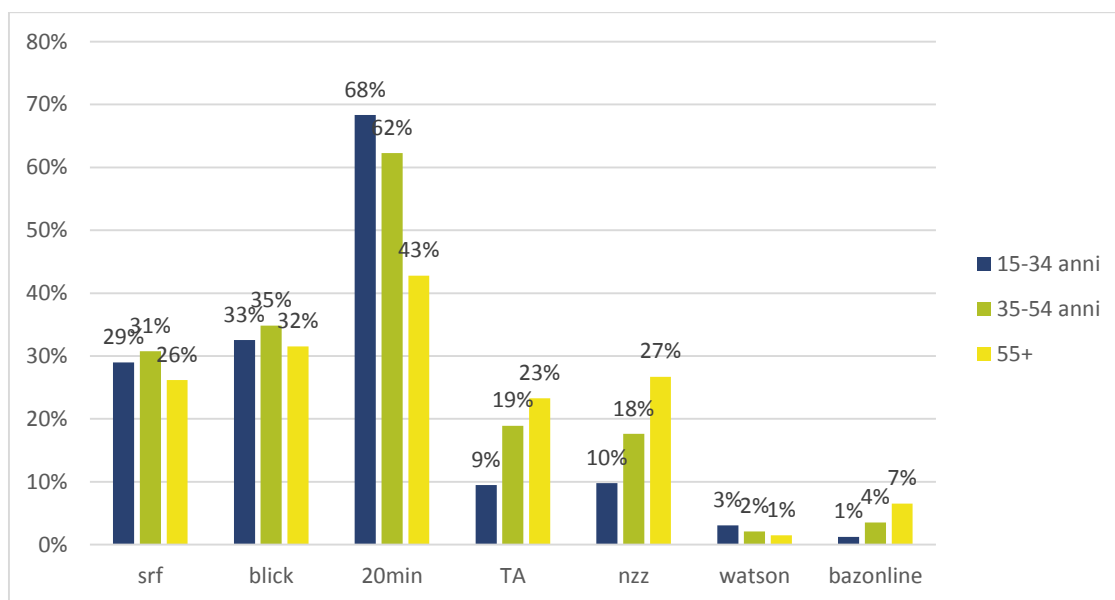
Figura 39 Offerte globali online e siti Internet dei media svizzeri di cui si fruisce di più in tutta la Svizzera, in minuti alla settimana, per fascia d'età, 2015



Fonte: laKom 2016b. È stato chiesto quali fossero le cinque offerte globali e i cinque siti Internet di media svizzeri di cui si fruisce di più.

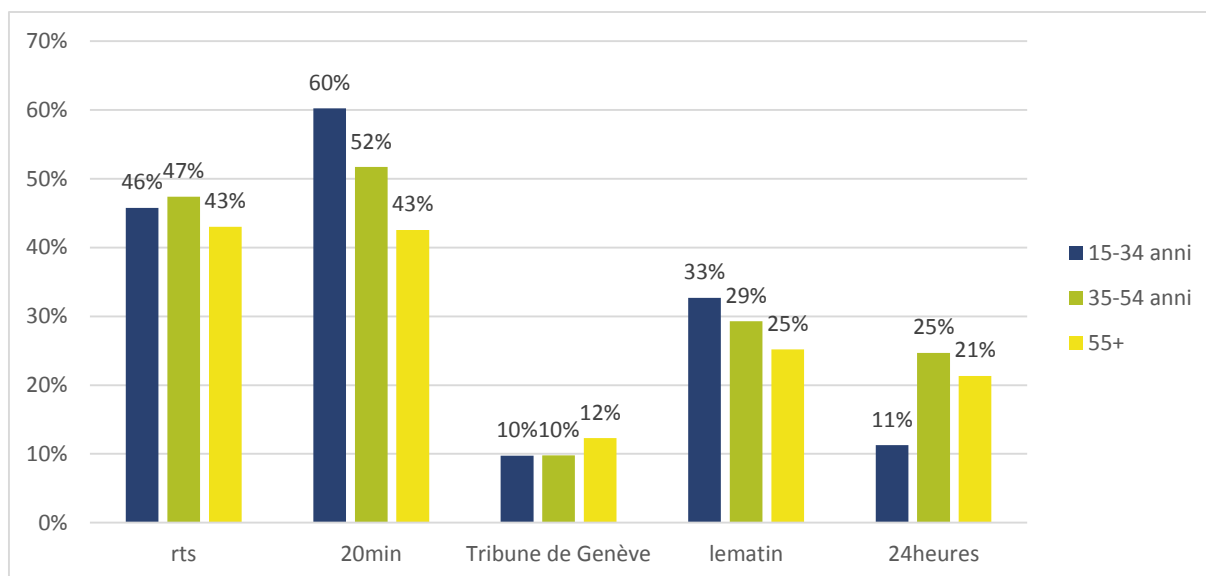
Dovendo menzionare le cinque pagine di media svizzeri più visitate, in tutte le fasce d'età, la risposta della stragrande maggioranza degli intervistati nella Svizzera tedesca è stata l'offerta di 20min.ch, seguita dal Blick e SRF.

Figura 40 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera tedesca, per fascia d'età, 2015



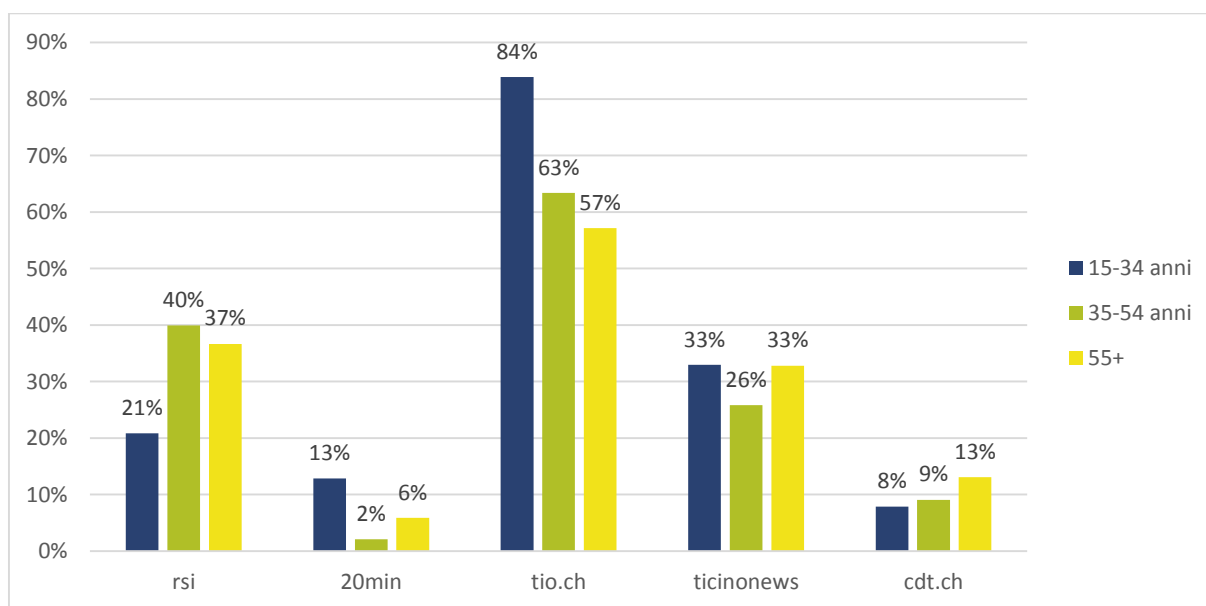
Fonte: laKom 2016b. È stato chiesto quali fossero le cinque offerte di cui si fruisce di più.

Anche nella Svizzera romanda, 20min online è il sito più consultato, seguito da quello della RTS e di Le Matin.

Figura 41 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera romanda, per fascia d'età, 2015

Fonte: laKom 2016b. È stato chiesto quali fossero le cinque offerte di cui si fruisce di più.

Nella Svizzera italiana le offerte online di Ticinoline (tio.ch) sono di gran lunga le più fruiti in tutte le fasce di età, davanti alla RSI e a Ticinonews.¹⁴⁶

Figura 42 Siti Internet dei media svizzeri più fruiti nella Svizzera italiana, per fascia d'età, 2015

Fonte: laKom 2016b. È stato chiesto quali fossero le cinque offerte di cui si fruisce di più.

Chi possiede uno smartphone e/o un tablet, rispettivamente il 78 e il 50 per cento degli intervistati, usufruisce delle offerte globali online come pure di quelle degli editori svizzeri anche attraverso i dispositivi mobili. Nella fascia d'età dei più giovani (15-34 anni), quasi tutti possiedono uno smartphone (94 %), che è il principale strumento di accesso a Internet. Nella fascia d'età 35-54 anni, lo possiede l'82 per cento e in quella degli oltre 55 anni il 53 per cento. Nella fascia d'età 15-34 anni, il 46 per

¹⁴⁶ Il portale tio.ch e 20min sono presenti sulla stessa piattaforma. La fruizione dell'offerta di 20min. dovrebbe pertanto essere aggiunta ancora a tio.ch. Siccome però una parte delle persone interpellate ha nominato 20min., le due offerte sono indicate separatamente.

cento possiede un tablet, contro il 61 per cento nella fascia d'età 35-54 anni e il 38 per cento nella fascia d'età oltre 55 anni. I possessori di smartphone e/o tablet usufruiscono delle offerte dei media svizzeri anche attraverso le applicazioni mobili. L'app più diffusa in tutta la Svizzera è Watson, seguita da 20min., srf, blick, nzz e tagesanzeiger.¹⁴⁷

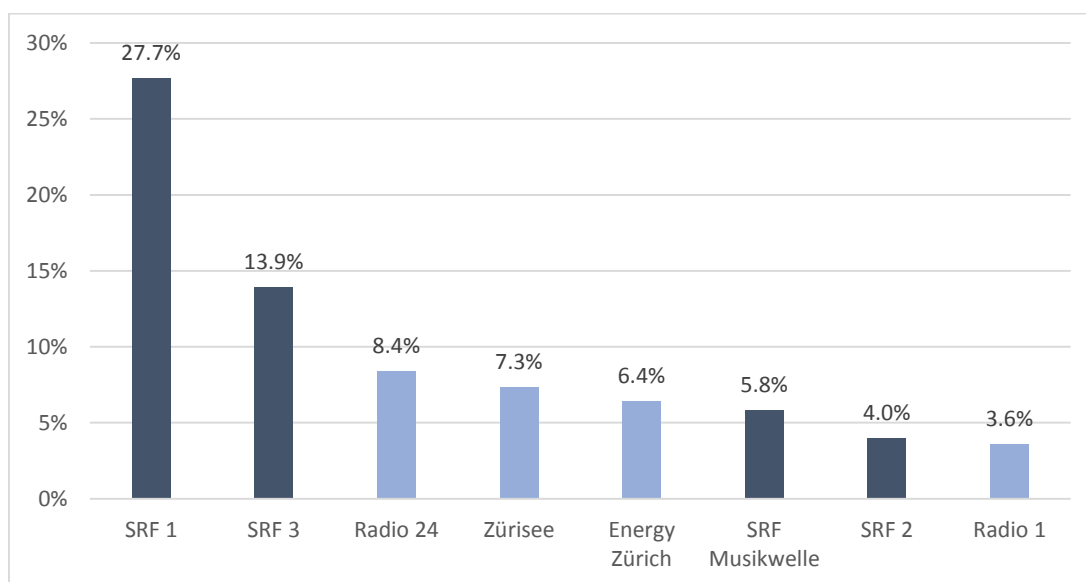
9.3 Fruizione delle offerte dei privati

9.3.1 Fruizione delle radio locali commerciali

Le radio locali svizzere detengono complessivamente una quota di mercato di circa il 30 per cento (cfr. cap. 9.1.2). Nel 2015 Radio 24, titolare di una concessione con mandato di prestazioni senza partecipazione al canone, raggiungeva ad esempio in media circa 204 500 ascoltatori al giorno nella propria zona di copertura Zurigo-Glarona; Radio BNJ nell'Arco giurassiano 105 000 ascoltatori e radio3i, anch'essa beneficiaria dei proventi del canone, raggiunge 53 500 ascoltatori nella Svizzera italiana.¹⁴⁸ (Cfr. i dati di fruizione di tutte le radio locali nell'allegato).

Nei grandi agglomerati urbani quali Losanna, Berna, Basilea o Zurigo, numerose radio locali commerciali senza partecipazione al canone sono titolari di una concessione. Invece, nelle diverse regioni di montagna e periferiche soltanto una radio locale commerciale è titolare di concessione e usufruisce dei proventi del canone. Le quote di mercato di queste radio sono in parte nettamente superiori rispetto a quelle delle radio dei centri urbani. Infatti, nei centri urbani, le radio titolari di una concessione sono numerose e si suddividono pertanto il mercato. Gli esempi della regione Zurigo-Glarona e dell'Arco giurassiano dimostrano questa affermazione. Nella regione di Zurigo-Glarona operano tre radio locali titolari di una concessione e senza partecipazione al canone, che si spartiscono il mercato insieme alle radio della SSR e ad altre radio locali concessionarie in parti della regione. Con una quota di mercato di circa il 28 per cento, la radio con i maggiori ascolti è SRF 1, seguita da SRF 3, da Radio 24 a carattere commerciale (quota dell'8,4 %), Radio Zürisee ed Energy Zürich. Nella Svizzera sud-orientale, le radio più ascoltate sono SRF 1 e SRF 3.

Figura 43 Quote di mercato delle radio più ascoltate nella zona di copertura Zurigo-Glarona, in per cento, 2015



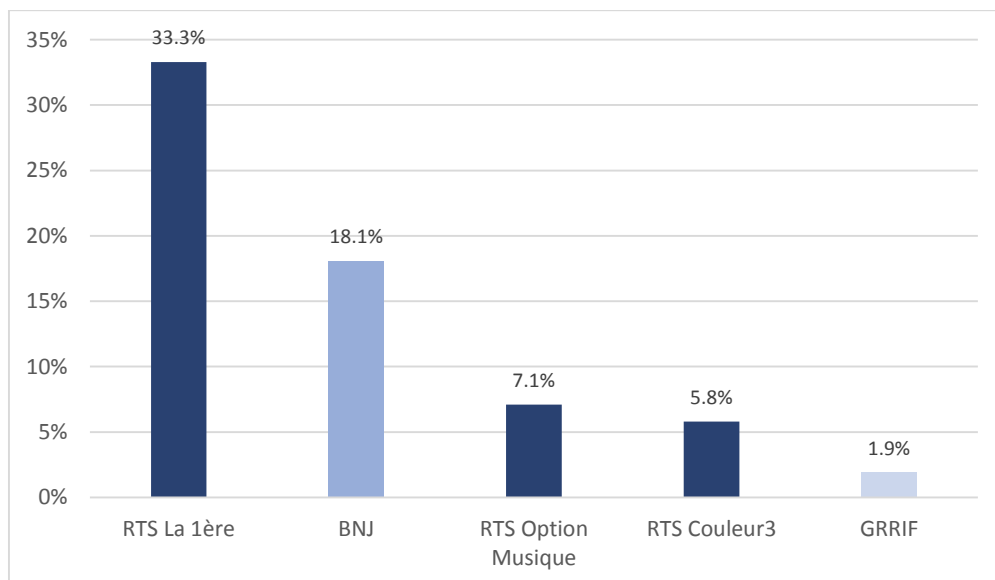
Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015. I colori chiari indicano le radio locali titolari di una concessione senza partecipazione al canone.

¹⁴⁷ Fonte: IaKom, Onlinenutzung in der Schweiz 2015, Zurigo 2016.

¹⁴⁸ Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015.

A titolo d'esempio per la Svizzera romanda, la figura successiva illustra le quote di mercato nell'Arco giurassiano. BNJ, una radio locale titolare di una concessione con partecipazione al canone, si situa dietro RTS La Première e raggiunge un'elevata quota di mercato pari al 18 per cento. Rispetto a questa riscontra meno successo la radio locale GRRIF orientata a un pubblico giovane, che non beneficia dei proventi del canone e i cui proprietari sono gli stessi di BNJ.

Figura 44 Quote di mercato delle radio più ascoltate nella zona di copertura Arco giurassiano, in per cento, 2015



Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015. I colori chiari indicano le radio locali titolari di una concessione.

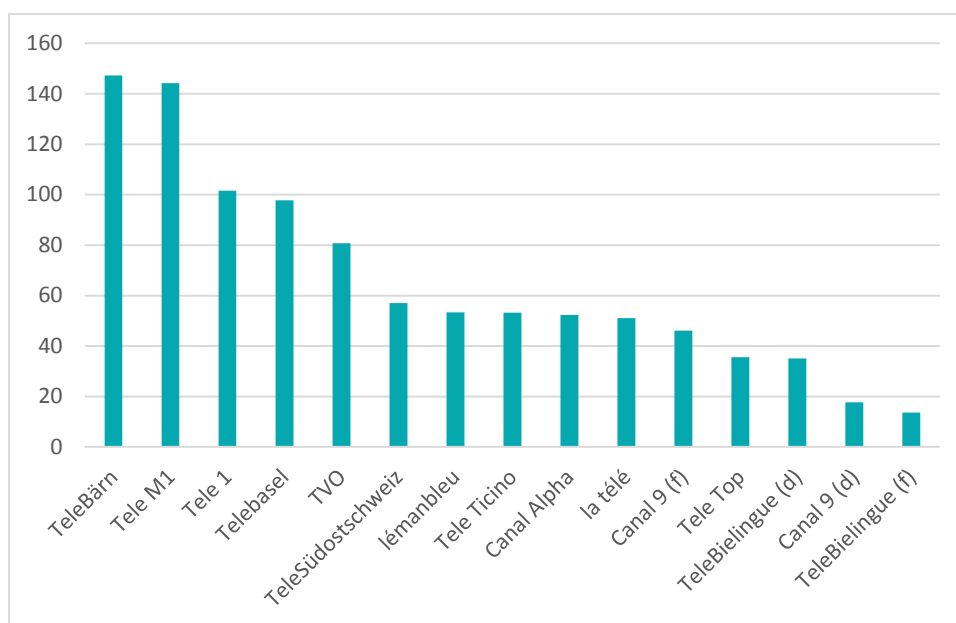
Il pubblico delle radio locali titolari di una concessione si differenzia da quello delle radio della SSR per il fattore età (cfr. cap. 9.2.1). Il pubblico delle radio locali è un po' più giovane e i maggiori tassi di penetrazione si registrano nella fascia d'età 45-59 anni.

L'età media degli ascoltatori delle radio locali è decisamente inferiore a quella degli ascoltatori delle radio SRF (ca. 45 anni contro 58 di SRF). L'età media più bassa è quella del pubblico di Planet 105 (36 anni), Energy Bern e Energy Basel (36 e 37 anni). (Cfr. la panoramica con i tassi di penetrazione e le età medie di tutte le radio nell'allegato).

9.3.2 Fruizione delle televisioni regionali

Il capitolo 9.1 ha messo in evidenza che le emittenti televisive regionali titolari di una concessione hanno nel mercato televisivo globale un ruolo relativamente marginale. Il seguente grafico riporta il tasso di penetrazione medio delle diverse emittenti televisive regionali nelle rispettive zone di copertura.

Figura 45 Valori di penetrazione delle emittenti televisive regionali 2015 nella rispettiva regione linguistica, in migliaia



Fonte: Mediapulse 2016, medie annue 2015 (valutazione su mandato dell'UFCOM).

Il pubblico delle televisioni regionali è relativamente anziano, paragonabile a quello della SSR o anche più anziano. A seconda della regione linguistica, l'età media è compresa tra 57 e 60 anni.

9.4 Conclusioni

In Svizzera, tra tutti i tipi di media, Internet si posiziona al primo posto per durata giornaliera di fruizione, seguito dalla radio, dalla televisione e dai giornali. Il fattore che incide in misura netta sul consumo dei media e sulla sua durata è l'età. I giovani (15-34 anni) sono di gran lunga primi nella fruizione di Internet, a cui si dedicano per quasi quattro ore e mezza al giorno, ascoltano la radio per circa due ore, guardano la TV per 1 ora e 20 minuti e leggono i giornali per appena mezz'ora. Gli utenti più anziani fruiscono di Internet, della radio e della televisione in misura pressoché uguale, cioè per circa due ore. Questo gruppo di utenti riserva alla lettura più tempo delle altre fasce d'età, ovvero circa tre quarti d'ora al giorno.

Per quanto riguarda la fruizione della radio, il pubblico svizzero ascolta quasi esclusivamente programmi radiofonici svizzeri. Pur con alcune differenze a livello di regione linguistica, i programmi della SSR sono i più amati e la loro quota di mercato è di almeno due terzi. Le radio private si sono stabilizzate da anni a una quota di circa un terzo. I radioascoltatori della SSR sono mediamente più anziani rispetto al pubblico delle radio private. Le radio della SSR realizzano i migliori livelli d'ascolto nelle fasce orarie di maggior ascolto, ovvero durante la diffusione delle trasmissioni informative.

A differenza di quanto si osserva per la radio, il pubblico televisivo svizzero guarda in misura preponderante i programmi esteri. A seconda della regione linguistica, la quota di mercato della SSR si colloca tra il 20 e il 30 per cento circa. Le emittenti televisive private svizzere, incluse anche le televisioni regionali, hanno un ruolo secondario nel mercato televisivo elvetico. Come nel caso delle televisioni della SSR, il loro pubblico si colloca principalmente nella fascia d'età oltre 60 anni. Fatta eccezione per la Svizzera italiana, i giovani preferiscono le emittenti private estere rispetto alle reti televisive della SSR o alle televisioni regionali.

L'offerta radiotelevisiva della SSR è particolarmente apprezzata dal pubblico più anziano. Il pubblico delle radio della SSR è un po' più anziano di quello delle radio private.

Le trasmissioni informative delle radio e delle televisioni della SSR presentano elevati tassi di penetrazione. Quanto alla restante offerta di programmi, le trasmissioni di propria produzione aventi un legame con la Svizzera, le dirette sportive nonché i film e le serie ottengono ascolti particolarmente elevati.

Nel panorama globale dell'uso di Internet, le offerte degli editori svizzeri ricoprono un ruolo secondario in termini di tempo dedicato alla fruizione dei media. Gli utenti consacrano un tempo quattro volte maggiore ai prodotti dei fornitori internazionali quali WhatsApp, Google, Facebook e YouTube. Per quanto concerne le pagine dei media svizzeri, in tutte le fasce d'età, la preferenza va di gran lunga a 20min.ch.

La fruizione lineare dei programmi radiotelevisivi è tuttora la più diffusa, ma prendono sempre più piede la fruizione in differita e quella attraverso i dispositivi mobili.

10 Principali constatazioni della COFEM

In questi capitoli il Consiglio federale ha analizzato i fatti relativi all'odierno servizio pubblico. Su incarico del DATEC, anche la Commissione federale dei media (COFEM) si è occupata di questo tema. L'11 dicembre 2015 ha pubblicato in un documento di discussione le basi e proposte concettuali riguardo alla discussione sui media del servizio pubblico.

Il documento della COFEM si riallaccia al proprio rapporto dell'anno precedente («Sostegno ai media: situazione attuale e raccomandazioni per il futuro», settembre 2014), si focalizza però sulla radio e la televisione nonché allo sviluppo dei media di radiodiffusione in Internet. Tematizza le sfide dovute alla trasformazione digitale alle quali deve far fronte anche i media con mandato di servizio pubblico. A tale scopo ha analizzato la situazione dei media elettronici, presenta possibili concetti e proposte per le condizioni quadro e l'allestimento dei media del servizio pubblico in Svizzera. Affronta la particolare situazione della SSR pur considerando anche le emittenti radiotelevisive private con mandato di prestazione.

La COFEM parte da un orientamento fundamentalmente diverso tra i media prettamente privati e quelli con mandato di prestazione pubblico (servizio pubblico). Entrambi, media privati e pubblici, sono dal suo punto di vista indispensabili. La COFEM ritiene pertanto importante una promozione dei contenuti radiotelevisivi e ritiene l'attuale sistema che differenzia il servizio pubblico nazionale e quello regionale, complessivamente valido. Inoltre si pronuncia a favore di un sostegno analogo ai media online e alla stampa a carattere giornalistico. Ai media finanziati con fondi privati occorre garantire un sufficiente margine di manovra per consentire il loro sviluppo. Diverse misure proposte riguardano la gestione, la vigilanza (governance) e il finanziamento di queste offerte mediatiche. La COFEM accenna l'idea di un'autorità di vigilanza indipendente e auspica una regolamentazione comune di tutte le forme di comunicazione elettronica.

11 Conclusioni del Consiglio federale riguardo all'attuale servizio pubblico nei media

11.1 Nuova fruizione dei media

Negli 85 anni di esistenza, il servizio pubblico dei media elettronici è evoluto insieme ai bisogni della società nella quale s'iscrive. Il programma musicale delle emittenti radiofoniche concessionarie non è più determinato dalle orchestre di Beromünster, Sottens e Ceneri. Oggi vi è un'offerta variegata e di qualità per qualsiasi gusto, in cui ognuno trova quanto desidera in funzione dell'umore, dell'interesse e della disponibilità temporale. Chi dalla poltrona di casa sua, vuole seguire notiziari, show d'intrattenimento o il poliziesco della domenica, non deve più trovarsi davanti al televisore puntualmente all'ora prevista dal palinsesto televisivo. Infatti, queste trasmissioni possono essere viste anche in differita, bastano uno smartphone e un'applicazione, non occorre nemmeno più uno speciale apparecchio televisivo. Mentre l'età media del pubblico che segue i programmi radiotelevisivi svizzeri raggiunge i 50 anni, i più giovani si rivolgono soprattutto a fornitori piuttosto internazionali presenti su Internet (ad es. YouTube). Il servizio pubblico deve sapersi affermare e mantenere i propri obiettivi anche in un mercato dalle condizioni mutate.

11.2 Servizio alla società

In Svizzera, il servizio pubblico nel campo dei media elettronici, regolamentato dallo Stato e finanziato dal canone è stato concepito in quanto servizio completo alla società. Alle persone non dovrebbero essere indirizzate informazioni unicamente perché cittadini, bensì anche sotto l'aspetto dei loro bisogni in termini di formazione, cultura e intrattenimento. La popolazione ha ottenuto il diritto, in tutte le regioni linguistiche, di avere accesso a informazioni neutre e di qualità. Da un punto di vista finanziario, tramite un canone unitario, tutte le economie domestiche contribuiscono a un'offerta che, in base alla perequazione finanziaria interna alla SSR, va a beneficio sia delle minoranze che della maggioranza. Le offerte del servizio pubblico sono disponibili in tedesco, francese, italiano e romancio. Oltre alla SSR, fanno parte del servizio pubblico dei media elettronici anche le radio locali titolari di una concessione e le televisioni regionali.

11.3 Un mandato costituzionale completo

La disposizione costituzionale determinante per la radio e la televisione definisce il mandato di prestazioni, che ricopre i settori formazione, sviluppo culturale, libera formazione dell'opinione e intrattenimento. La radio e la televisione devono informare in modo appropriato ed esprimere correttamente la diversità e i punti di vista. Questi obiettivi obbligano lo Stato a permettere o a mantenere, grazie a regole e strumenti appositi, un'offerta varia che consideri anche le minoranze. I media audiovisivi devono rivolgersi a tutti i segmenti di pubblico e interconnetterli (ad es. persone disabili, giovani, anziani, donne e uomini, persone con un retroterra migratorio). In un Paese plurilingue, il mandato d'integrazione ricopre un ruolo primordiale, mira infatti a contrastare la scissione delle comunità linguistiche. È in tal senso che la LRTV determina il quadro della SSR, precisato dalla concessione. Per il servizio pubblico regionale il legislatore ha definito il mandato di prestazione editoriale in modo più stretto; le concessioni limitano il mandato di programma al settore informativo. Secondo il Consiglio federale questo mandato costituzionale si applica anche al mondo digitalizzato e non necessita correzioni a livello di contenuto.

11.4 Il servizio pubblico nazionale della SSR

La SSR è la più grande impresa mediatica della Svizzera. Questa sua grandezza le permette di predisporre programmi che soddisfano i presupposti sopra descritti e, in ambito televisivo, di esistere accanto alle offerte internazionali disponibili in Svizzera. Senza un finanziamento da parte del canone queste offerte non sarebbero sostenibili.

I programmi della SSR godono di una grande popolarità presso il pubblico svizzero. In ambito radiofonico, sin dalla sua fondazione, la SSR è il leader incontestato del mercato svizzero. Per quanto riguarda la televisione, il mercato è nettamente più conteso, i programmi televisivi esteri riscontrano il successo maggiore mentre la SSR si aggiudica una quota di mercato pari al 30 per cento.

La SSR fornisce un gran numero di prestazioni non redditizie al servizio della società. Trasmette tre programmi radiofonici culturali completi nelle tre lingue ufficiali. Manda in onda un programma radiofonico completo in romancio. Realizza complesse produzioni televisive proprie. Trasmette nei suoi programmi televisivi tutti gli eventi sportivi d'importanza nazionale. Promuove film, musica e letteratura svizzeri. Produce e finanzia radiodrammi. Dota le proprie trasmissioni televisive di sottotitoli, accompagnamento in lingua dei segni e descrizioni audio cosicché anche le persone con disabilità sensoriali possano seguire i programmi. Investe più della media nella diversità di formato delle proprie trasmissioni, anche grazie al suo archivio che, in un certo senso, rappresenta una memoria audiovisiva della storia contemporanea svizzera. La SSR garantisce prestazioni informative anche in situazioni straordinarie e di crisi.

11.5 Servizio pubblico regionale delle emittenti private

Accanto alla SSR negli scorsi trent'anni le radio locali e le televisioni regionali titolari di una concessione si sono affermate quali fornitori di un servizio pubblico locale. Le radio delle regioni di montagna e periferiche, quelle complementari non commerciali nonché le emittenti televisive regionali possono, da un punto di vista relativo, ottenere una quota di canone analoga a quella della SSR. Nei loro notiziari, le televisioni regionali si dedicano principalmente agli eventi regionali. Presso il pubblico e sul mercato pubblicitario, queste ultime riscontrano meno successo delle radio private che vantano una quota di mercato di circa un terzo e devono accontentarsi di una fetta molto più piccola. Con la loro informazione locale e regionale e i loro programmi musicali, le radio locali e le televisioni regionali titolari di una concessione, contribuiscono però alla pluralità dei media in Svizzera. I loro mandati di prestazione le obbligano, durante le ore di massimo ascolto, a diffondere prevalentemente informazioni di rilevanza regionale. Durante le sei ore di massimo ascolto, le radio private con partecipazione al canone delle regioni di montagna e periferiche, dedicano circa il doppio del tempo (circa 30 minuti) all'informazione locale e regionale rispetto alle radio private puramente commerciali.

Parte 2: che tipo di servizio pubblico necessita la Svizzera in futuro?

Nelle seguenti argomentazioni il Consiglio federale riporta le sue riflessioni in merito al servizio pubblico e descrive delle opzioni d'intervento a medio e lungo termine per la futura sua impostazione. Nel contempo si sofferma su alcune, significative indicazioni date dalla COFEM. Il piano dei contenuti e la tempistica relativi ai prossimi passi è abbozzato nel capitolo 14.

12 Principi del Consiglio federale riguardo al futuro servizio pubblico

12.1 Mandato del postulato 14.3298

Il mutamento strutturale nel settore dei media pone anche il servizio pubblico di fronte a sfide fondamentali. La digitalizzazione, la liberalizzazione del mercato – iniziata negli anni ottanta – e la revisione totale della LRTV nel 2007, hanno rimodellato drasticamente il paesaggio dei media audiovisivi.

In un contesto in cui la tecnica evolve, le case editrici subiscono pressioni, le offerte mediatiche cambiano e le nuove abitudini di fruizione dei consumatori modificano i media fanno sorgere domande a livello politico. Un ruolo centrale è ricoperto dal postulato 14.3298 della CTT-S che ha portato al seguente rapporto e chiede al Consiglio federale, «(...) di presentare e analizzare le prestazioni del servizio pubblico della SSR finanziate dai proventi del canone di ricezione (in futuro canone radiotelevisivo), tenendo conto dell'importanza e del ruolo delle emittenti radiofoniche private».

Il presente rapporto del Consiglio federale si fonda su diverse basi (studi scientifici sull'offerta e la fruizione dei media, basi legali, rapporti finanziari delle emittenti, ecc.). Inoltre il Consiglio federale ha affidato il compito anche alla COFEM, il suo organo consultivo indipendente.

Il documento di discussione della COFEM riguardo al servizio pubblico è stato integrato al rapporto. La COFEM ha condotto discussioni approfondite con numerosi rappresentanti del settore.

12.2 Risultati dei lavori preliminari

Nei precedenti capitoli del presente rapporto il Consiglio federale ha esposto l'evoluzione tecnologica degli scorsi anni, tracciato il quadro giuridico del servizio pubblico e presentato fatti e cifre sul finanziamento, sulle offerte e sulla fruizione del servizio pubblico nazionale e regionale nonché dei media privati, come anche sul finanziamento pubblico della radio e della televisione in altri Paesi. Questi lavori preparatori permettono al Consiglio federale di delineare le sue aspettative sul futuro servizio pubblico. Nei seguenti capitoli il Consiglio federale precisa quello che il servizio pubblico dovrebbe a suo parere fornire in futuro, quali sono le aspettative a livello di contenuto e come va definito.

12.2.1 Costituzione federale attuale (articolo 93)

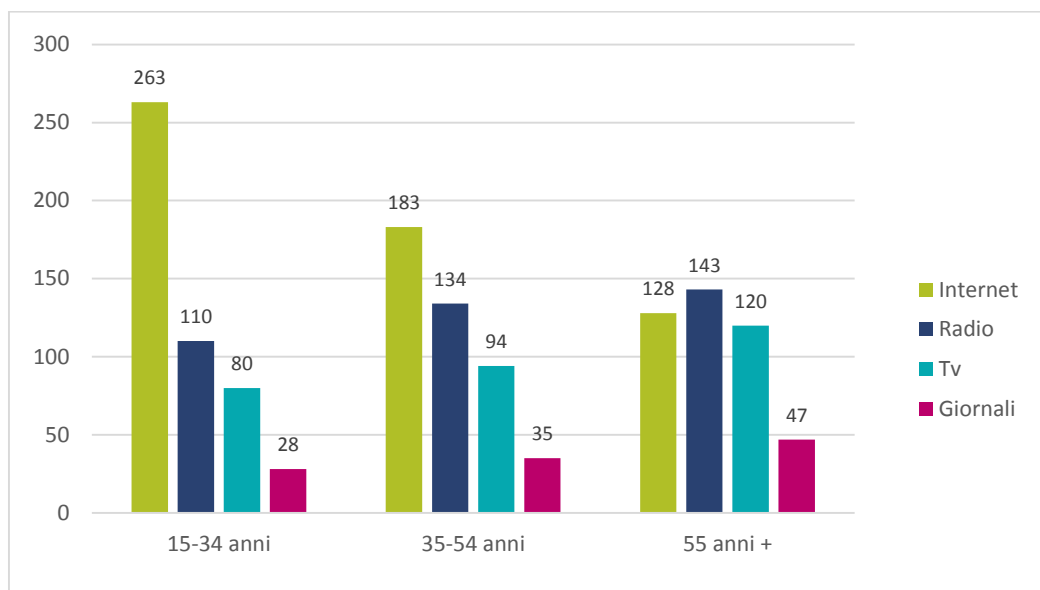
Il Consiglio federale ritiene gli obiettivi attuali stabiliti dalla Costituzione una base adeguata per l'ordinamento dei media orientato al futuro in un ambiente digitalizzato. Anche nel mondo digitale, la Svizzera dipende da un'offerta audiovisiva variegata che tenga conto delle minoranze, sia continua ed esigibile e che copra gli ambiti della formazione, dello sviluppo culturale, della libera formazione dell'opinione e dell'intrattenimento.

12.2.2 Niente servizio pubblico senza Internet

Nel mondo digitale, questa pretesa è confrontata a sfide significative: il mercato odierno conta una moltitudine di offerte mediatiche locali, nazionali e internazionali in accesa concorrenza tra loro per conquistarsi l'attenzione del pubblico, un fatto che complica il loro finanziamento. Le offerte gratuite in Internet o le televisioni private estere riscontrano maggiore successo presso il giovane pubblico che non le offerte nell'ambito dei media elettronici proposte dal servizio pubblico finanziato dal canone. La

seguente illustrazione mostra in che misura la fruizione dei media o la durata di fruizione dei media varia secondo l'età e il tipo di media:

Figura 46 Fruizione quotidiana in minuti di Internet, radio, TV e giornali secondo l'età (2015)



Fonti: Internet: Università di Zurigo 2015; Radio, TV, giornali: laKom 2015 (sondaggio), persone dai 15 anni.

Considerato il forte utilizzo di Internet, il servizio pubblico deve trasformarsi per continuare a raggiungere il più possibile tutta la popolazione. Deve essere presente laddove si trova il pubblico. L'orientamento delle piattaforme online getta una nuova luce sul mandato d'integrazione del servizio pubblico. Infatti, proprio i social media permettono una comunicazione tra persone che condividono gli stessi principi, pertanto il pubblico può selezionare specificatamente gli argomenti a cui dedicare la propria attenzione. Il servizio pubblico è pertanto chiamato a contrastare queste tendenze proponendo un'offerta variegata.

Il fatto che il tempo trascorso dal pubblico sulle offerte globali come Google, Facebook, Youtube, Instagram o WhatsApp sia quattro volte di più rispetto a quello passato sui cinque siti Internet più richiamati dei media svizzeri, mostra chiaramente la concorrenza alla quale devono far fronte non solo la radio e la televisione lineari bensì anche le offerte online della radio, della televisione e della stampa. Ogni anno, gli investimenti pubblicitari migrano sempre più verso il mercato della pubblicità online. Stando alle valutazioni, nel 2015, sarebbero saliti a un miliardo di franchi (capitolo 5.2.3).

12.2.3 Considerare la situazione degli altri media

Tutte le imprese mediatiche importanti sono oramai presenti in Internet e soprattutto anche sulle piattaforme delle reti sociali. Su Internet, le offerte degli editori entrano in concorrenza con quelle della SSR, i due attori si basano su modelli commerciali diversi: gli editori sono finanziati unicamente dal mercato e la SSR è principalmente finanziata dal canone e in parte dalla pubblicità. In tale contesto è comprensibile che negli ultimi tempi in Svizzera, si sia accentuata la lotta per la ripartizione delle risorse pubblicitarie tra le case editrici e la SSR.

Considerata l'evoluzione tecnologica e le mutate abitudini d'utilizzo dei media, il Consiglio federale deve riconoscere che Internet sia parte integrante del servizio pubblico. Tuttavia, è cosciente che il servizio pubblico online entra in concorrenza diretta con le offerte degli editori svizzeri di giornali i quali già soffrono maggiormente delle conseguenze del mutamento strutturale digitale dei media. In questa situazione guadagna attualità, il principio di considerare la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa, sancito dalla Confederazione. Il Consiglio federale è

dell'opinione che i media con partecipazione al canone e i media privati abbiano entrambi la loro ragione di essere. La difficoltà consiste nel dare al servizio pubblico un margine di manovra sufficiente senza ostacolare le possibilità di sviluppo degli editori di giornali. Allo stesso tempo, questo principio non deve essere un pretesto per impedire adeguamenti strutturali.

12.2.4 Ruolo centrale dell'informazione

Come mostrato al capitolo 5, per ragioni economiche, le radio e le televisioni puramente commerciali si orientano all'intrattenimento, allo scopo di raggiungere un pubblico più vasto possibile. Non sono quindi in grado di fornire offerte informative costose, ragion per cui le prestazioni del servizio pubblico nel campo dell'informazione ricoprono una grande importanza per la formazione dell'opinione e della volontà in una democrazia. In presenza di un'offerta dei media sempre più sterminata, al servizio pubblico, in quanto istituzione affidabile e indipendente, spetta sempre più la funzione di filtrare le informazioni importanti da quelle di poco conto e di classificarle.

Il Consiglio federale non ha dubbi sul fatto che occorra un giornalismo di qualità fornito da operatori dei media con una solida formazione. La COFEM condivide il punto di vista secondo cui al giornalismo informativo è data un'importanza centrale. Sottolinea in tal senso l'importanza delle radio che, secondo lei, sono meno toccate dall'evoluzione del mondo digitale e dalla globalizzazione, che caratterizzano il panorama mediatico. Per la radio, il fatto che la Svizzera sia un piccolo Paese, non pone grandi problemi poiché, contrariamente alla televisione, la quota di mercato delle emittenti estere è esigua.

12.2.5 Compiti del servizio pubblico nel mondo digitale dei media

In base alle spiegazioni di cui al capitolo 3, il Consiglio federale giunge alla conclusione che l'attuale disposizione costituzionale permette anche di plasmare adeguatamente il panorama digitalizzato dei media. Mentre il diritto costituzionale lascia poco margine di manovra per un sostegno finanziario alla stampa scritta, grazie alla regolamentazione rivolta al futuro, iscritta all'articolo 93 della Costituzione, tutta la comunicazione pubblica, compreso il settore online, rientra nella competenza legislativa federale. Secondo l'opinione dominante, nel settore online il legislatore federale può anche adottare misure di promozione legate a mandati di prestazione.¹⁴⁹ Occorre pertanto mantenere le attuali disposizioni costituzionali. In principio, vuole anche mantenere il quadro legale relativo ai mandati di prestazioni dei diversi fornitori di servizio pubblico nazionali e regionali. Devono tuttavia essere adempiute le condizioni seguenti:

- In un mondo dei media digitale e frammentato, l'importanza del servizio pubblico in quanto punto di orientamento per la democrazia è ancora maggiore di prima. Ration per cui conviene disporre, a livello nazionale, di un servizio pubblico che sia presente laddove si trova il pubblico.
- Il fatto che un servizio pubblico finanziato dal canone provochi distorsioni di mercato, è un rischio da correre. Può però essere attenuato da misure compensatorie (ad es. nella pubblicità, focalizzazione dell'offerta online su contenuti audiovisivi).
- Occorre mantenere l'obiettivo di fornire alla popolazione un servizio pubblico regionale finanziato dal canone, laddove la diversità dell'offerta non può essere garantita altrimenti. Tuttavia, le radio delle regioni di montagna e delle regioni periferiche, le radio complementari senza scopo di lucro e le televisioni regionali devono anch'esse adeguarsi o potersi adeguare alle nuove condizioni imposte dal mondo digitale dei media.

¹⁴⁹ Cfr. Dumermuth Martin e Zeller Franz, Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12ff. in: Waldmann, Bernhard; Belser, Eva Maria; Epiney, Astrid (Hrsg.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Helbling Lichtenhahn Verlag, Basilea 2015. Un'altra opinione: Saxer Urs, sic! 2011, 695, che approva la competenza unicamente per programmi e applicazioni che presentano funzioni equivalenti.

- Visto che l'utilizzo dei media si trasferisce sempre più verso Internet, in futuro dovrebbero rientrare nel servizio pubblico anche le offerte proposte unicamente online.

Per soddisfare tutte queste esigenze, il servizio pubblico deve adeguarsi alle condizioni poste dalla digitalizzazione ed essere in grado di esistere in questo ambiente. Il seguente capitolo presenta a grandi linee l'organizzazione del servizio pubblico nel mondo digitale.

13 Modelli possibili per il servizio pubblico

13.1 Opzioni

Per attuare le esigenze di cui sopra, entrano teoricamente in linea di conto diversi modelli. La situazione iniziale, ossia il fatto che occorra un servizio pubblico adeguato a una Svizzera dotata di un sistema di democrazia diretta, plurilingue e di piccola taglia, è rimasta invariata. Vi sono diverse opzioni, descritte qui di seguito, che possono offrire eventuali spunti per approfondire il discorso politico.

13.1.1 Un fornitore nazionale, completato da offerte regionali

La SSR continuerebbe a rimanere responsabile della copertura pubblicistica a livello nazionale e per regione linguistica, che verrebbe completata dalle offerte locali e regionali private finanziate dal canone. Questa variante si caratterizza per la sua continuità, la garanzia a livello svizzero di uno standard di qualità elevato e un'offerta equivalente in tutte le regioni linguistiche, assicurata dalla perequazione finanziaria interna alla SSR. Grazie alla concentrazione dei mezzi su un'emittente nazionale, quest'ultima può raggiungere la massa critica per poter far fronte alla concorrenza internazionale. Con un'offerta sovra-regionale, il servizio pubblico continua a contribuire alla formazione di un'identità nazionale svizzera e all'integrazione.

13.1.2 Un fornitore di servizi indipendente per regione linguistica

Il rilascio di una concessione a un unico fornitore di servizio pubblico per ogni regione linguistica permetterebbe di far giocare maggiormente la concorrenza tra le offerte di regione linguistica. Potrebbero essere rilasciati mandati diversi a seconda della regione linguistica, cosicché in ogni regione, il servizio pubblico sarebbe assicurato da un'altra impresa dei media. L'obbligo d'informare a livello sovra-regionale e di diffondere l'offerta oltre le regioni dovrebbe essere sancito dalle rispettive concessioni. L'economicità della creazione di tre fornitori indipendenti è tuttavia discutibile. Inoltre, in un tale modello, sarebbero messe in discussione le offerte editoriali: il loro contributo alla formazione di un'identità nazionale non sarebbe probabilmente più sufficiente. Così facendo si pregiudicherebbe non solo la reciproca comprensione, bensì anche l'identità comune della popolazione svizzera.

13.1.3 Diversi fornitori di servizio pubblico per regione linguistica

Per intensificare la concorrenza, potrebbero essere rilasciati diversi mandati di servizio pubblico per regione linguistica, con una delimitazione più severa del contenuto. Il servizio pubblico di regione linguistica sarebbe ridotto a delle prestazioni inalienabili nel campo dell'informazione, della cultura e della formazione. Questa variante potrebbe migliorare le condizioni commerciali dei media privati. Una definizione restrittiva del servizio pubblico permetterebbe di ridurre i costi. Tuttavia, un'offerta di servizio pubblico così frammentata e limitata avrebbe pochissime possibilità di tener testa alla concorrenza estera. Il servizio pubblico e i suoi contenuti svizzeri rischierebbero di perdere terreno in quanto ad attrattività e a portata. Bisognerebbe ridurre gli elevati standard attuali di qualità o richiederli iscrivendo determinati obblighi nella concessione, cosa che comporterebbe costi elevati in questo settore. Verrebbe a cadere l'informazione sovra-regionale e con essa la sua funzione a favore della coesione nazionale. A queste condizioni, i media del servizio pubblico non potrebbero più contribuire alla formazione di un'identità nazionale.

13.1.4 Un servizio pubblico secondo il modello duale

Un sistema di radiodiffusione duale comprende da un lato un servizio pubblico finanziato esclusivamente dal canone ed esente da pubblicità, e dall'altro delle emittenti private completamente finanziate dalla pubblicità che rimane appannaggio di quest'ultime. Secondo il Consiglio federale, questo modello presenta il vantaggio di una chiara distinzione tra le offerte senza pubblicità provenienti dal servizio pubblico (come presso la radio della SSR) e quelle dei privati, finanziate dalla pubblicità¹⁵⁰. Un programma senza pubblicità potrebbe, molto probabilmente, riscontrare successo presso una gran parte

¹⁵⁰ Le radio della SSR sono esenti da pubblicità, hanno però diritto alla sponsorizzazione, in misura ridotta.

del pubblico. L'introduzione di un modello puramente duale comporterebbe tuttavia una diminuzione considerevole degli introiti della SSR che, se l'offerta deve rimanere invariata, dovrebbe essere compensata da un canone più elevato. Gli esperti della COFEM ritengono che, in questo caso, gli introiti pubblicitari attualmente incassati dalla SSR confluirebbero, per lo meno in parte, all'estero. Inoltre, un sistema in cui circa due terzi dei telespettatori (servizio pubblico in Svizzera ed estero) non possono essere raggiunti dalla pubblicità, è una situazione poco auspicabile dal punto di vista economico. Andrebbe a scapito di tutto il mercato pubblicitario e soprattutto delle emittenti svizzere. Inoltre, toglierebbe fondi necessari al finanziamento di contenuti svizzeri.

13.1.5 Un «Public Content Provider»

Un approccio alternativo del servizio pubblico nel campo dei media elettronici potrebbe sfociare nell'introduzione di un «Public Content Provider» (PuCP) senza canali di diffusione propri. Questa alternativa, presentata tra l'altro dalla fondazione Avenir Suisse in un documento di discussione relativo alla promozione dei media nell'era digitale («Medienförderung im digitalen Zeitalter»¹⁵¹), prevede che un fornitore centrale di servizio pubblico produca contenuti nelle quattro lingue nazionali e li metta gratuitamente a disposizione dei gestori di piattaforme. La qualità editoriale continuerebbe ad essere garantita tramite un mandato di prestazioni. Il PuCP sarebbe finanziato esclusivamente dai canoni e, a differenza degli attuali fornitori di servizio pubblico, non diffonderebbe più programmi propri.

Secondo Avenir Suisse, i vantaggi di questo modello sarebbero principalmente tre: 1) neutralità concorrenziale: non diffondendo direttamente i contenuti da lui prodotti, il PuCP non entrerebbe in concorrenza con i fornitori privati, né sul mercato dei radioascoltatori e dei telespettatori, né su quello pubblicitario. 2) Maggiore accento sulle produzioni proprie: in assenza di un programma televisivo lineare di 24 ore come quello della SSR, che verrebbe completato anche da film e serie acquistate, il PuCP potrebbe concentrarsi sulle produzioni proprie riferite alla realtà locale e nazionale che altrimenti non verrebbero proposte sul piccolo mercato svizzero. I fornitori privati potrebbero integrare questi contenuti nella loro offerta lineare o non lineare, a seconda del loro modello commerciale. 3) Promozione dei media più semplice: la creazione di un PuCP centrale renderebbe superflui le attuali sovvenzioni versate a privati vincolati a un mandato di prestazione editoriale. Queste sovvenzioni potrebbero essere gradualmente ridotte.

Tuttavia, questa soluzione non presenta solo vantaggi. Come primo inconveniente, gli autori di Avenir Suisse citano il pericolo che a causa della diffusione frammentata dei contenuti prodotti dal PuCP, questi non siano in grado di raggiungere il pubblico, o se sì, solo parzialmente. Dato che i fornitori privati non sarebbero tenuti a riprendere le produzioni del PuCP, la questione riguardo a se e in che misura essi riprendano i programmi del PuCP rimane aperta. Nell'ottica di un fornitore privato, le trasmissioni interessanti da riprendere, sono soprattutto quelle facilmente integrabili nel proprio palinsesto. Inoltre, non è chiaro come questo modello possa assicurare la diffusione in diretta di eventi particolarmente richiesti, costosi e importanti dal punto di vista della pubblicità, come ad esempio un campionato mondiale di calcio a cui partecipa anche la Svizzera.

Incerto rimane anche il destino delle trasmissioni culturali e istruttive e quello delle costose trasmissioni a sfondo politico che contribuiscono all'integrazione e all'identità nazionali. Queste offerte «meritorie» che non sono redditizie, e pertanto non vengono prodotte dal mercato, sarebbero prodotte dal PuCP, ma non è sicuro che sarebbero poi anche diffuse. Una possibile soluzione sarebbe quella di obbligare i gestori di piattaforme private a riprendere e a diffondere pacchetti di offerte prodotte dal PuCP che, oltre all'informazione locale e regionale e alle produzioni d'intrattenimento proprie, conterebbe anche trasmissioni culturali e istruttive nonché trasmissioni a sfondo politico.

¹⁵¹ Meister, Urs / Mandl, Michael (2014): *Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public*. Zurigo: Avenir Suisse.

Una tale soluzione comporterebbe però un elevato onere amministrativo, contrasterebbe diametralmente con la libertà di scelta delle imprese private e, a seconda delle dimensioni del pacchetto diffuso, trasformerebbe i gestori privati di piattaforme in tanti piccoli fornitori di un servizio pubblico completo, cosa che non corrisponde allo scopo del modello. Se però non vi è un obbligo di riprendere e di diffondere trasmissioni culturali e istruttive e complesse produzioni politiche, queste offerte rischierebbero di venire soltanto prodotte ma non diffuse. L'obiettivo principale del servizio pubblico nel settore dei media elettronici non raggiungerebbe più il pubblico e la disposizione costituzionale in materia non sarebbe soddisfatta: il servizio pubblico dei media non fungerebbe più da integratore nazionale.

Per garantire la diffusione dei contenuti rilevanti per la politica democratica (cultura, formazione, informazioni a sfondo politico) bisognerebbe quindi obbligare i gestori di piattaforme private a riprendere e diffondere tali produzioni, oppure queste ultime potrebbero, contrariamente a quanto proposto da Avenir Suisse, essere diffuse direttamente dal PuCP, ad esempio tramite un canale televisivo dedicato a trasmissioni culturali, formative e retroscena politici, e a eventi sportivi in diretta. In questo approccio le trasmissioni d'intrattenimento proprie o acquistate rimangono appannaggio delle emittenti private. È tuttavia discutibile se un tale canale sia in grado di raggiungere un pubblico vasto come quello dell'attuale SSR con i suoi programmi completi. Complessivamente il modello di un Public Content Provider non sembra essere abbastanza maturo e dopo un'attenta analisi lascia ancora in sospeso troppe domande importanti per poter essere considerato un'opzione valida.

13.2 Conclusione sul modello del servizio pubblico

Il servizio pubblico nel campo dei media elettronici continua ad assumere una funzione in termini di politica statale e democratica. Alle condizioni attuali il Consiglio federale giunge alla conclusione che il modello vigente è in grado di soddisfare al meglio queste richieste. Le condizioni quadro economiche e finanziarie illustrate al capitolo 5 mostrano chiaramente quanto sia difficile finanziare una vasta offerta di servizio pubblico in un Paese piccolo e plurilingue come la Svizzera. Sia la diffusione dei contenuti di servizio pubblico da parte di numerosi piccoli operatori, abbozzata nel modello "Public Content Provider", sia la suddivisione del mandato di prestazioni su diverse emittenti rischierebbero di indebolire il servizio pubblico dei media elettronici nel suo complesso.

La forza dell'attuale sistema con un'offerta equivalente e completa per ogni regione linguistica si trova nella sua ampiezza e nella concentrazione dei mezzi finanziari su un fornitore forte; questo garantisce che i contenuti ricevano l'attenzione del pubblico e che i mezzi siano impiegati in modo efficiente (vantaggio di scala). Il Consiglio federale è quindi dell'avviso che questi vantaggi compensino lo svantaggio economico legato alla distorsione della concorrenza da parte di un grande fornitore nazionale. Intende quindi mantenere l'attuale modello che comprende un fornitore di servizio pubblico nazionale forte con un mandato di prestazioni esaustivo. D'altro canto il servizio pubblico regionale deve continuare ad essere vincolato ad un mandato d'informazione.

In base a un confronto tra Paesi e alle indagini conoscitive, effettuate presso vari gruppi target, la COFEM giunge alla conclusione che un modello puramente commerciale senza un'offerta di servizio pubblico non sia idoneo a soddisfare il mandato costituzionale. Seppure esprime una certa simpatia per un modello puramente duale, giunge alla conclusione che l'attuale sistema a finanziamento misto comprendente un'offerta nazionale completa e diverse offerte regionali sia comunque più appropriato.

14 Adeguamento delle condizioni quadro concernenti il servizio pubblico

14.1 Introduzione

Considerate le sfide summenzionate, il Consiglio federale ritiene che l'adeguamento del servizio pubblico alle nuove condizioni quadro debba essere articolato in due fasi: i primi adeguamenti possono essere attuati nel quadro delle nuove concessioni del servizio pubblico nazionale e locale/regionale. Delle basi più solide potranno essere gettate in una fase successiva, nella quale la LRTV sarà trasformata in una nuova legge sui media elettronici e contemplerà anche Internet quale media del servizio pubblico.

14.2 1ª fase: opzioni di intervento a breve termine per il servizio pubblico

Secondo quanto spiegato pocanzi, il panorama mediatico svizzero necessita a medio termine di un nuovo quadro legale che permetta uno sviluppo orientato al futuro. Senza dovere attendere così a lungo, potrebbero essere affrontate sin d'ora alcune delle sfide poste dal servizio pubblico. Un'opportunità è data dall'imminente rinnovo della concessione del servizio pubblico nazionale (fornito dalla SSR) e dal servizio pubblico locale e regionale (fornito dalle tv regionali e dalle radio locali private con partecipazione al canone).

Ciò favorirà inoltre il processo di liberalizzazione, sino alla fine del 2019, delle radio locali commerciali concessionarie che hanno attualmente un mandato di prestazione editoriale, ma che non possono usufruire dei proventi del canone. Con l'attuazione della Strategia di digitalizzazione del Consiglio federale e il passaggio dalle OUC al DAB+ si sopperisce alla penuria di frequenze nella banda OUC e, di conseguenza, non si giustifica più l'imposizione a queste emittenti di obblighi statali. Il Consiglio federale prevede pertanto di sollevarle dall'obbligo di concessione, e dunque dal mandato di prestazioni, e di assoggettarle soltanto all'obbligo di annuncio.

Le seguenti opzioni di intervento riguardano soprattutto la SSR, quale emittente del servizio pubblico nazionale. Quest'ultima deve adempiere un ampio mandato di prestazioni e riceve la fetta più consistente dei proventi del canone. Pertanto, anche le esigenze stabilite dal Consiglio federale sono formulate in termini più ampi. Il servizio pubblico regionale finanziato dal canone si concentra tuttora principalmente sulle prestazioni informative.

14.2.1 Orientamenti nel settore della qualità e dei contenuti dell'offerta radiotelevisiva e di Internet

14.2.1.1 Informazione di alto livello

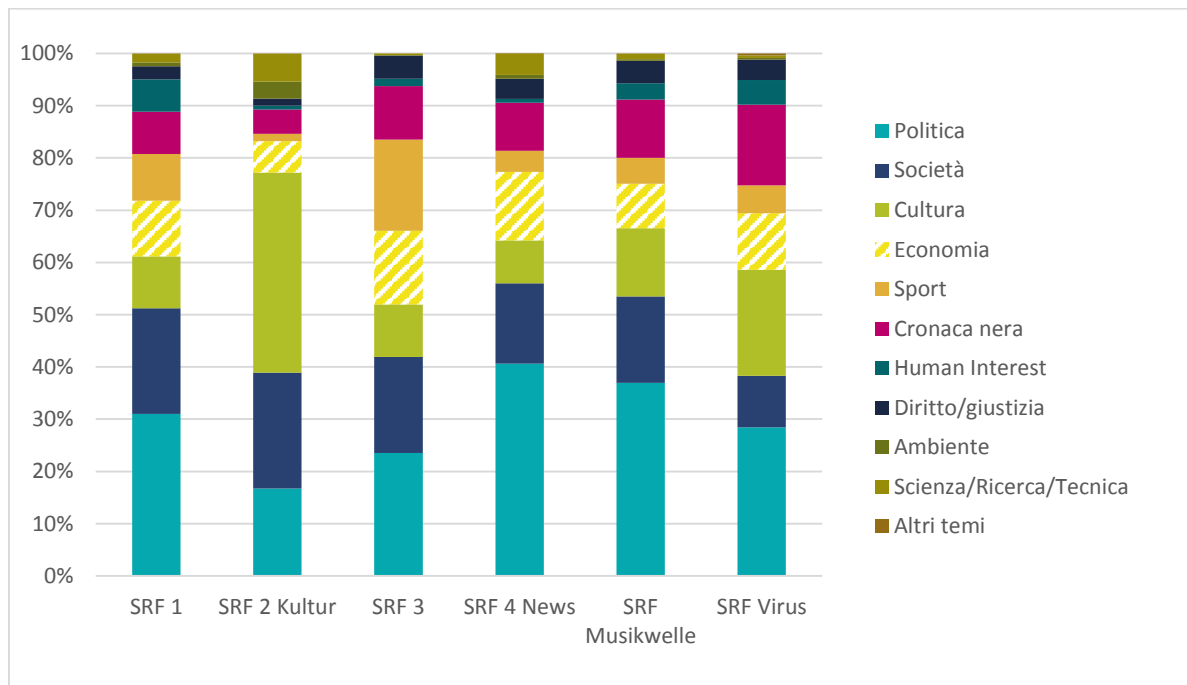
L'informazione rappresenta il compito più importante del servizio pubblico e costituisce il fondamento per la formazione delle opinioni e della volontà democratiche.

L'informazione è l'unica prestazione che deve essere fornita sia dal servizio pubblico nazionale sia da quello locale/regionale in virtù della legge e della concessione. Conformemente alla LRTV, il mandato d'informazione conferito alla SSR è quello di contribuire alla «libera formazione delle opinioni del pubblico mediante un'informazione completa, diversificata e corretta, in particolare sulla realtà politica, economica e sociale» (art. 24 cpv. 4 lett. a). Il mandato di programma delle emittenti locali/regionali commerciali devono «tener conto delle particolarità locali o regionali attraverso un'informazione completa, in particolare sulla realtà politica, economica e sociale», e a contribuire a sviluppare la vita culturale nella zona di copertura (art. 38 e 43). Questo tipo di cronaca locale/regionale legittima tutte le TV regionali e le radio locali private concessionarie di beneficiare di privilegi statali. Infatti, le relative concessioni non stabiliscono soltanto l'obbligo di fornire prestazioni informative, ma garantiscono anche privilegi legali concernenti l'utilizzazione e l'accesso alle infrastrutture di diffusione e prevedono la possibilità di partecipare al canone per le radio commerciali delle regioni di montagna e periferiche, per le radio complementari non commerciali e per le TV regionali.

Radio della SSR

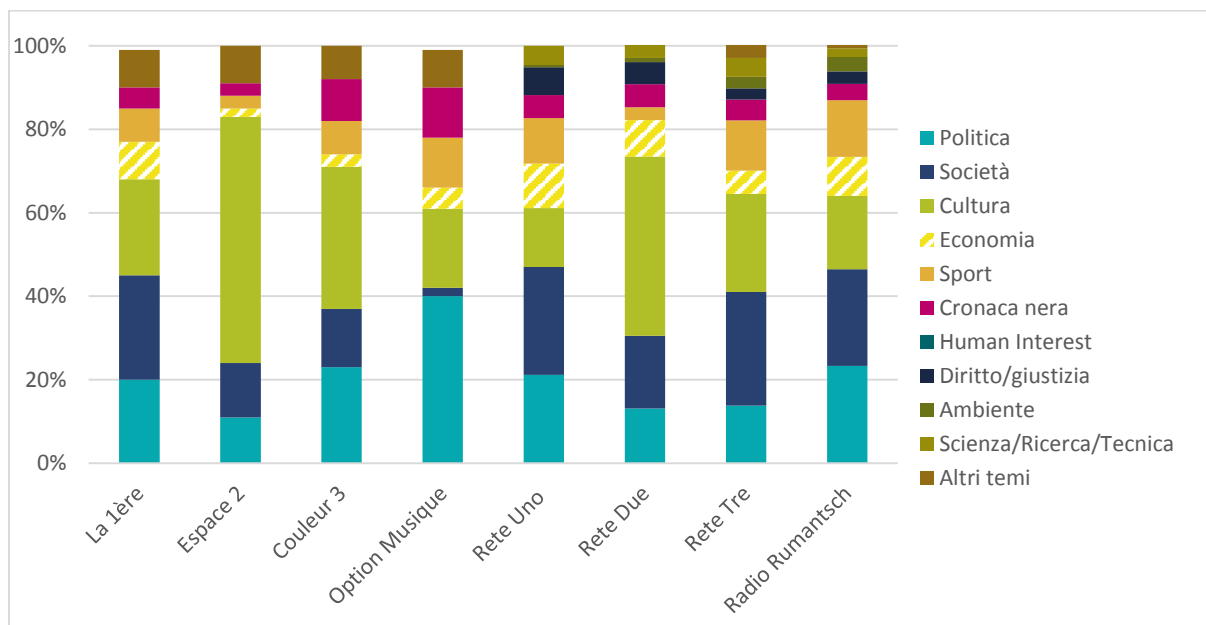
L'offerta informativa delle radio della SSR abbraccia un ampio ventaglio di temi, come mostrano le due figure seguenti. In genere, SRF pone l'accento sull'ambito politico mentre il secondo programma su quello culturale. Su RTS e RSI l'attenzione è rivolta piuttosto a temi a carattere culturale e sociale.

Figura 47 Radio SSR nella Svizzera tedesca: temi dei contributi informativi 2014 in %



Fonte: Publicom 2015b. – L'offerta informativa comprende le trasmissioni informative giornaliere e altri programmi del restante palinsesto che, indipendentemente dal format, riportano fatti, retroscena ed opinioni relative a qualsiasi tema sociale.

Figura 48 Radio SSR nella Svizzera romanda, italiana e romancia: temi dei contributi informativi 2015 e 2012 in %



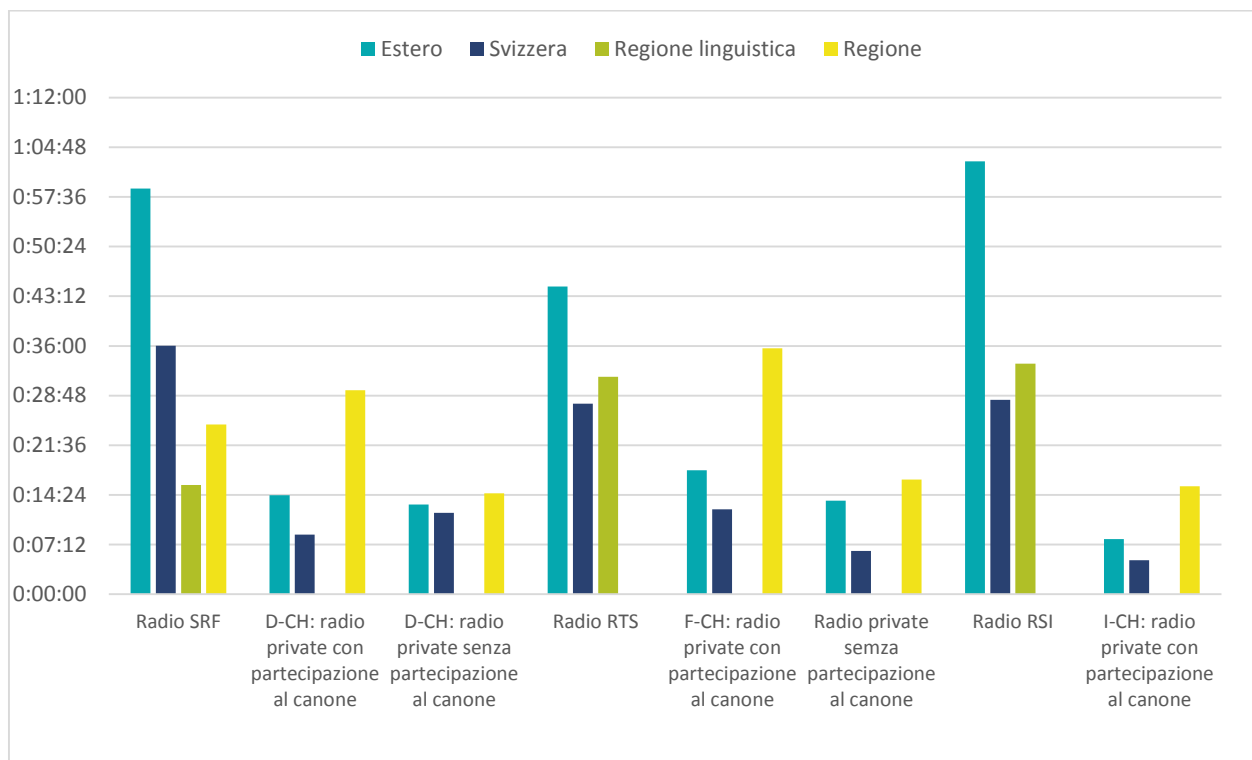
Fonte: Publicom 2016 (da La 1ère a Option Musique) e 2012 (da Rete Uno a Radio Rumantsch). – L'offerta informativa comprende le trasmissioni informative giornaliere e altri programmi del restante palinsesto che, indipendentemente dal format, riportano fatti, retroscena ed opinioni relative a qualsiasi tema sociale.

Prestazioni informative delle radio SSR e delle radio private

Le concessioni delle radio private definiscono esigenze soltanto in relazione alle prestazioni informative fornite durante le ore di maggiore ascolto (mattina, pomeriggio e sera, per un totale di sei ore). Da un confronto tra le offerte informative della SSR e delle radio private è emerso che, in tutte le regioni linguistiche, l'entità dell'offerta informativa della SSR è nettamente superiore a quella delle radio private e rappresenta una quota del 36–45 per cento nelle ore di maggiore ascolto. Nel settore delle radio private, quelle con partecipazione al canone della Svizzera romanda offrono il maggior quantitativo di informazioni: circa un quarto nelle ore di maggiore ascolto. Questa quota si attesta al 17 per cento nella Svizzera tedesca e soltanto al 9 per cento nella Svizzera italiana. Le radio private commerciali senza partecipazione al canone sono il fanalino di coda. Le differenze tra le singole radio della SSR e tra le radio private sono talvolta molto marcate.

Nelle ore di maggior ascolto, l'offerta informativa delle radio SSR privilegia l'estero alla cronaca nazionale, regionale e di regione linguistica. Soprattutto le radio private francofone con partecipazione al canone prestano un importante contributo alla copertura editoriale in tutte le regioni, come mostra la seguente figura.

Figura 49 Radio della SSR e di emittenti private, suddivise per regione linguistica: durata media dello spazio informativo quotidiano nelle sei ore di maggiore ascolto in min.



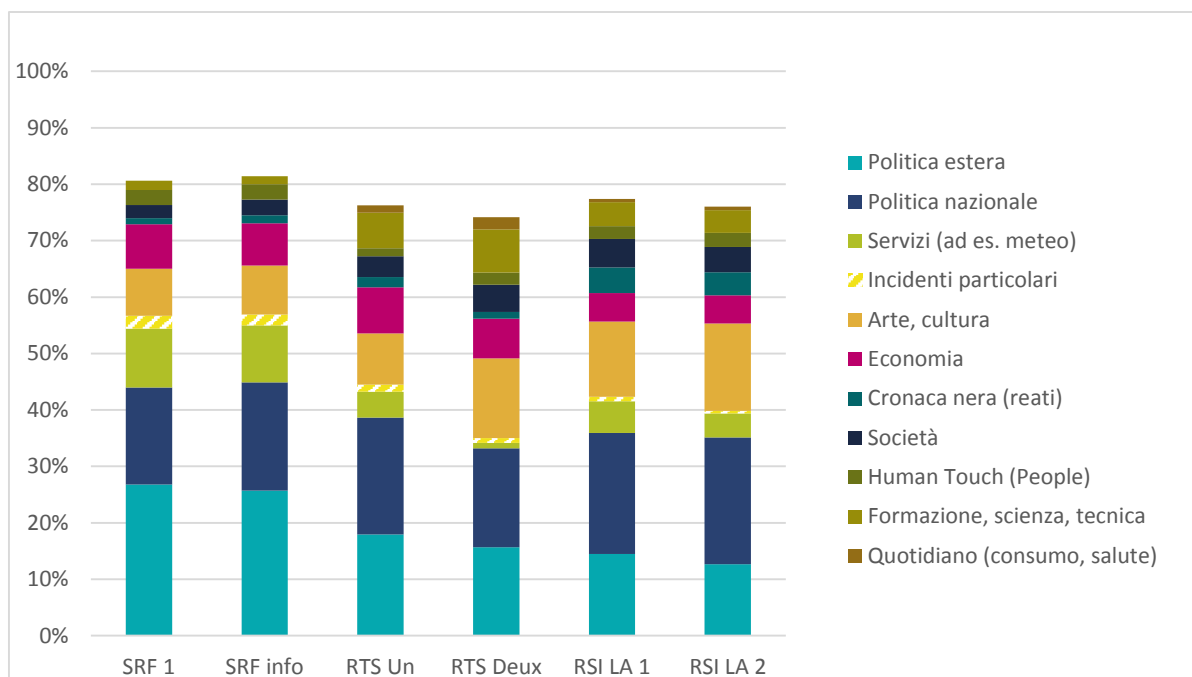
Fonte: Publicom 2016, valutazione speciale delle analisi dei programmi radiofonici commissionate dall'UFCOM. I dati sono relativi alle fasce orarie di maggiore ascolto (mattino, pomeriggio e sera, durante i normali giorni di lavoro).¹⁵²

Le radio trasmettono informazioni attraverso diversi formati giornalistici. I fatti vengono riportati per esempio sotto forma di comunicati, dichiarazioni e notizie di prima pagina. Se si intende fornire un contesto più ampio rispetto alla mera esposizione dei fatti, si ricorre a rapporti, interviste, dibattiti in studio, commenti, ecc. Da un confronto tra mera esposizione dei fatti e contesto più ampio emerge che le radio delle SSR di tutte le regioni linguistiche forniscono oltre la metà, sino ai due terzi della durata complessiva delle informazioni (SRF 53 %, RTS 62 %, RSI 66 %, RTR 59 %). Le radio private con partecipazione al canone presentano quote meno elevate: 31 per cento nella Svizzera tedesca, 44 per cento nella Svizzera romanda e 51 per cento nella Svizzera italiana.

TV SSR

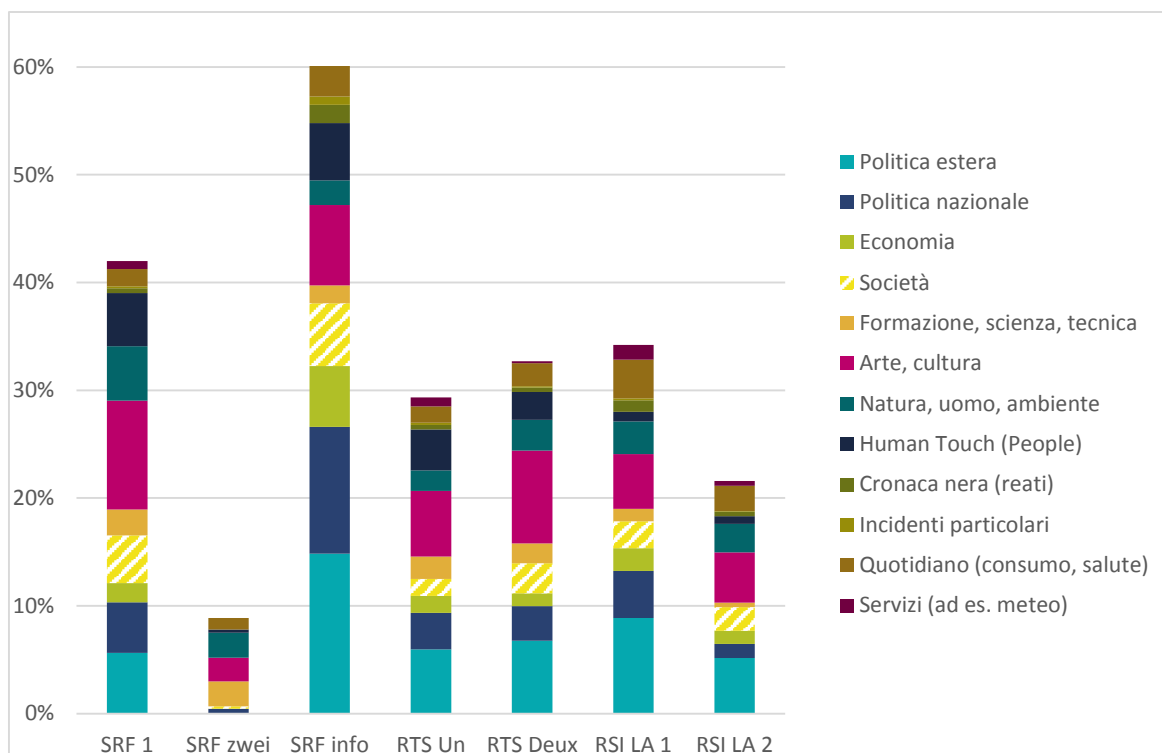
Anche presso le TV della SSR, le trasmissioni informative fanno registrare un elevato indice d'ascolto. La figura seguente illustra il ventaglio di temi trattati dai telegiornali (Tagesschau, Le Journal 19.30 e il Telegiornale). La politica nazionale e internazionale riveste un'importanza centrale in tutte le regioni linguistiche.

¹⁵² I valori si basano sui dati più recenti disponibili e si riferiscono dunque, in base all'emittente e alla regione linguistica, al periodo di rilevamento 2012–2014. Per le radio della SRF, la categoria Regione linguistica comprende tutte le informazioni concernenti la Svizzera tedesca, mentre la categoria Regione tiene conto del valore medio di tutti i notiziari regionali della SRF. Allo stesso modo, per la RTS, la categoria Regione linguistica si riferisce alle informazioni concernenti tutta la Svizzera romanda. La RTS non diffonde notiziari regionali. Per quel che concerne la RSI, la categoria Regione linguistica riguarda tutte le informazioni relative alla Svizzera italiana. Visto che le zone di copertura delle radio locali coprono anche l'intero Canton Ticino, le categorie Regione linguistica per la RSI e Regione per le radio private sono praticamente identiche.

Figura 50 TV SSR: temi dei contributi informativi nel 2015 in %

Fonte: Göfak 2016. Contributi nel quadro di trasmissioni informative (ad es. Tagesschau, Le Journal 19.30, Telegiornale). Scarto rispetto al 100%: titoli di testa, titoli di coda come pure altri tipi di moderazione all'interno dei programmi

Una certa varietà tematica risulta anche da una valutazione di tutti i contributi informativi delle TV della SSR, quindi non soltanto dei notiziari ma anche di altri programmi del palinsesto che, a prescindere dal format, riportano fatti, retroscena e opinioni su qualsiasi tema sociale.

Figura 51 TV SSR: ripartizione tematica dei contributi informativi nel 2015

Fonte: Göfak 2016. L'offerta informativa comprende le trasmissioni informative giornaliere e altri programmi del restante palinsesto che, indipendentemente dal format, riportano fatti, retroscena ed opinioni relative a qualsiasi tema sociale. Scarto rispetto al 100%: programmi che non rientrano nell'offerta informativa.

Questo tipo di giornalismo di informazione comporta ingenti costi. La SSR investe in questo settore la parte più consistente del suo budget, ossia un totale di circa 627 milioni di franchi.

Importanza dell'informazione

Il Consiglio federale ritiene che il principale compito del servizio pubblico nel settore mediatico sia quello di informare ed impone pertanto a quest'ultimo di mantenere l'alto livello delle informazioni rilevanti per la democrazia (*hard news*) in tutte le regioni del Paese e di garantire così un'informazione di qualità per tutti i cittadini. Questo implica anche il mantenimento della fitta rete di corrispondenti dall'estero. Per quel che concerne le prestazioni editoriali, il Consiglio federale esige il rispetto dell'obbligo di pluralità (temi, opinioni, interessi, forme giornalistiche, copertura editoriale) e delle prescrizioni in materia di qualità dei programmi. Ribadisce pertanto l'esigenza ai sensi della quale la SSR deve definire le norme qualitative sotto il profilo contenutistico e formale. Inoltre, procede a regolari controlli interni di qualità e informa il pubblico in merito ai risultati (art 3 cpv. 3 concessione SSR).

Poiché un mandato di informazione di così ampia portata comporta ingenti costi e non può essere finanziato mediante proventi commerciali, la maggior parte delle risorse finanziarie del servizio pubblico nazionale dovrà essere investita in questo importante settore. Il Consiglio federale presuppone almeno un 50 per cento dei proventi attribuiti. (cfr. cap. 5.5.3)

Il Consiglio federale attribuisce tuttora un ruolo importante alle emittenti private con partecipazione al canone che forniscono il servizio pubblico regionale; saranno mantenuti l'orientamento regionale e il relativo mandato d'informazione. Per quel che concerne l'entità delle offerte informative regionali delle radio locali commerciali (soprattutto le notizie regionali rilevanti per la democrazia, le forme giornalistiche che permettono di illustrare i retroscena e le correlazioni), ci si aspetta molto di più in futuro. L'es-

genza di operare una distinzione tra l'emittente del servizio pubblico e le emittenti puramente commerciali, in un settore regolamentato come quello informativo, vale anche per le radio locali e le TV regionali commerciali con partecipazione al canone.

Posizione del Consiglio federale: l'informazione costituisce un pilastro portante della formazione democratica dell'opinione e della volontà. Il Consiglio federale esige che la SSR continui a garantire un ampio ventaglio di prestazioni editoriali indipendenti, appropriate, fondate e complete. Per tale ragione occorre investire il più possibile nel giornalismo di informazione, settore che richiede ingenti risorse. Il Consiglio federale esige che la SSR investa in questo settore primario almeno la metà dei proventi del canone ricevuti. Dalle emittenti del servizio pubblico locale e regionale si aspetta che pongano l'accento sulle notizie regionali rilevanti per la democrazia e che ne illustrino anche i retroscena e le correlazioni.

14.2.1.2 Ampia definizione della cultura e della formazione alla SSR

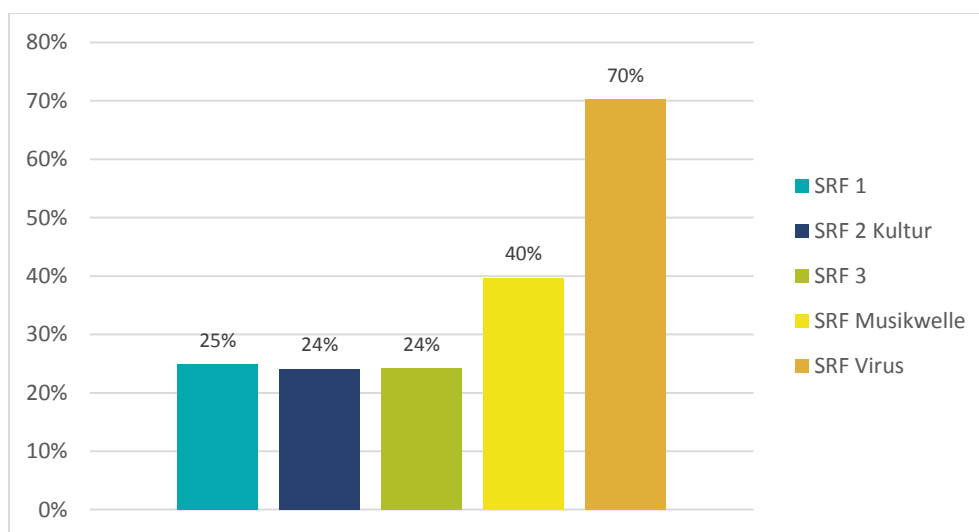
Nel servizio pubblico regionale, la cultura è disciplinata unicamente nell'ambito delle trasmissioni informative durante gli orari di maggiore ascolto (cfr. cap. 3.2.2); non esistono ulteriori norme in materia di informazione culturale o di promovimento della cultura.

La cultura è invece uno dei compiti principali del servizio pubblico nazionale della SSR (cfr. cap. 8.1.2.5). Stando alle sue informazioni, la SSR investe oltre 300 milioni di franchi l'anno nei settori della cultura e della formazione.

La cultura non è scindibile dall'informazione, né tantomeno dalla formazione, che rappresenta un elemento centrale dello sviluppo culturale e costituisce uno dei principali compiti trasversali del servizio pubblico.

Per quanto riguarda le radio della SSR, la musica fa naturalmente parte dell'offerta culturale. In tale contesto viene promossa anche la produzione musicale svizzera attraverso, ad esempio, la *Carta della musica svizzera* esistente dal 2004, ossia un accordo stipulato tra la SSR e gli esponenti del settore musicale per promuovere la musica svizzera e gli interpreti svizzeri. Un'analisi dell'offerta musicale di SRF mostra l'ampio spazio destinato a questo settore. In tre programmi, una canzone su quattro è di un cantante svizzero. Nelle radio private, invece, la musica svizzera è molto meno presente.

Figura 52 Radio SRF: musica svizzera sul totale delle canzoni trasmesse nel 2014 in %



Fonte: Publicom 2015b

Nei contributi parlati, la cultura riveste un'importanza particolare. Nelle radio culturali Radio SRF 2 Kultur, Espace 2 e Rete Due, i resoconti culturali in forma di trasmissioni di approfondimento su musica, cinema, letteratura e altri ambiti sono molto diffusi (38,53–43%). Anche negli altri programmi radiofonici della SSR, i contributi informativi su temi culturali rivestono un'importanza particolare, soprattutto nelle radio che si rivolgono a un pubblico giovane: la percentuale di questi contributi ammontano al 20 per cento su SRF Virus, a circa un terzo su Couleur 3 e al 24 per cento su Rete Tre. Le radio della SSR si occupano inoltre dell'organizzazione, della messa in onda e del cofinanziamento di eventi culturali e festival.

L'offerta culturale dei programmi televisivi della SSR comprende un ampio ventaglio di trasmissioni concernenti la cultura popolare e la cultura classica, e spazia da reportage culturali a eventi culturali e trasmissioni di arte e filosofia. Nel settore televisivo si attribuisce un ruolo importante al cinema e alla promozione cinematografica; per una quota che varia a seconda dell'emittente dal 14 fino al 53 per cento del tempo di antenna, alla televisione si possono guardare film cinematografici, film televisivi e serie.

Dal 1997, la collaborazione tra la SSR e il settore cinematografico svizzero è disciplinata per contratto (*Pacte de l'audiovisuel*). Da allora, la SSR ha coprodotto oltre 2000 film cinematografici e televisivi, documentari, cortometraggi e cartoni. Per il periodo 2016–2019, la SSR si è impegnata a sostenere la coproduzione di film cinematografici e televisivi svizzeri mediante un contributo di 27,5 milioni di franchi l'anno.

I film e le serie di produzione propria comportano costi elevati. La produzione di una puntata della serie *Der Bestatter* costa per esempio circa 719 000 franchi, contro i circa 2,1 milioni della versione svizzera di *Tatort*. Le serie comprate o coprodotte, come per esempio i polizieschi, costano molto meno, tra i 20 000 e i 55 000 franchi per edizione¹⁵³.

Nell'ambito del servizio pubblico, il Consiglio federale continua ad attribuire un'importanza particolare alla cultura, alla promozione culturale e alla formazione. Per cultura si intende sia la cultura classica che quella popolare o pop. Il Consiglio federale accoglie favorevolmente gli accordi conclusi tra la SSR e i settori musicale e cinematografico. Auspica inoltre che, nell'ambito di rappresentazione, allestimento, mediazione e promozione della cultura, la SSR continui a rappresentare la varietà del panorama culturale svizzero e presti così un contributo importante all'identità culturale del nostro Paese. Ovviamente, questi contenuti culturali dovranno essere accessibili anche a un pubblico giovane attraverso appropriati formati e mezzi di diffusione. L'ampia offerta disponibile oggi giorno dovrà garantire anche in futuro un'elevata qualità giornalistica.

Posizione del Consiglio federale: ritiene che la SSR rivesta un ruolo fondamentale nell'organizzazione di eventi culturali nonché nella trasmissione e nella promozione della cultura. La fetta più consistente delle sue prestazioni non sono fornite da nessun'altra impresa mediatica svizzera, per esempio nella produzione musicale svizzera o nella promozione cinematografica. Ciò ricopre un ruolo centrale per l'identità e la pluralità culturali, sia per gli operatori culturali svizzeri sia per il pubblico. Il Consiglio federale esige che la SSR continui a impiegare la medesima quota dei proventi del canone in contributi culturali. Dovrà investire anche in produzioni televisive proprie (incl. produzioni su mandato) e promuovere così la produzione audiovisiva svizzera. Nel settore radiofonico, la musica svizzera dovrà mantenere un posto di primo piano.

14.2.1.3 Funzione cardine nell'intrattenimento televisivo

L'intrattenimento non è regolamentato a livello di servizio pubblico regionale, ma costituisce parte integrante del mandato di programma del servizio pubblico nazionale.

¹⁵³ I costi delle trasmissioni di tutte le unità aziendali sono consultabili sul sito della SRF, RTS e RSI.

L'intrattenimento riveste una grande importanza nei programmi televisivi della SSR.

Quale mezzo di intrattenimento, la televisione lineare ricopre un ruolo di primo piano. L'intrattenimento contribuisce al relax e si fa portavoce di temi che appartengono al nostro quotidiano. Quale forma di socializzazione, la televisione concretizza e veicola norme, valori, visioni del mondo e dei ruoli, modelli di vita ed affronta questioni importanti relativi alla nostra società. Pertanto, l'intrattenimento costituisce un elemento cardine del mandato di prestazioni. Permette a un vasto pubblico di avvicinarsi in modo spontaneo a importanti temi e questioni concernenti la cultura, la formazione e l'informazione. Vista la loro affinità di mandato l'informazione, l'intrattenimento, la cultura e la formazione non sono nettamente scindibili, anzi sono piuttosto sovrapponibili. Tenuto conto di queste importanti funzioni sociali non sarebbe sensato escludere l'intrattenimento dal servizio pubblico. È ovvio che le offerte di intrattenimento attrattive servono da catalizzatori e permettono a un emittente del servizio pubblico di ottenere il favore dei telespettatori. Un'offerta del servizio pubblico che verta unicamente sulla formazione, l'informazione e la cultura, tenendo dunque escluso l'intrattenimento, non andrebbe incontro alle esigenze del pubblico e farebbe dunque abbassare l'indice di ascolto. Ciò vale in primo luogo per i programmi lineari, ma anche per le altre offerte editoriali, come quelle disponibili in rete. Un servizio pubblico senza intrattenimento riscuoterebbe meno successo e il suo finanziamento mediante il canone sarebbe messo in discussione dal pubblico.

Anche i programmi di intrattenimento e i programmi culturali sono difficilmente separabili fra loro. Ciò vale anche per le serie e i film svizzeri particolarmente amati dai telespettatori. La SSR riesce a raggiungere i giovani non soltanto con cartoni, serie e film, ma anche e soprattutto con casting show che presentano un legame particolare con la Svizzera. Nel 2015, fra le *trasmissioni di intrattenimento* più seguite dal pubblico nella Svizzera tedesca vi era la serie poliziesca svizzera *Der Bestatter*. Come summenzionato, questi contributi autoprodotti comportano costi più elevati rispetto a quelli acquistati.

Secondo la concessione, la SSR garantisce l'inconfondibilità dei suoi programmi nel settore dell'intrattenimento televisivo (cfr. art. 3 cpv. 1). Tuttavia, a livello oggettivo, una parte dell'attuale offerta della SSR non è facilmente distinguibile da quelle delle emittenti televisive private. Ciò vale in particolare per le serie televisive acquistate e per i film di successo che vengono trasmessi, all'estero, da diverse emittenti televisive sia pubbliche che private. La licenza per un lungometraggio comprato comporta alla SSR costi che oscillano dai 4000 ai 70 000 franchi, mentre per i recenti campioni di incassi (blockbuster) si parla di importi a sei cifre. Per le serie acquistate, i costi di licenza per una serie di mezz'ora variano dai 2000 ai 5000 franchi, per quelle di un'ora da 3000 a 15 000 franchi per edizione. Dal momento che le produzioni proprie sono generalmente più costose di quelle comprate, un adeguamento della strategia delle emittenti, che privilegi la produzione propria di trasmissioni di intrattenimento a discapito dell'acquisto di produzioni terze, non produrrebbe risparmi sui costi.

Oltre alle serie e ai film, anche un certo numero di spettacoli di intrattenimento e giochi televisivi offerti dalla SSR potrebbero potenzialmente essere programmi prettamente commerciali (ad es. il formato *The Voice*) e dunque dover essere esaminati dalla SSR sotto il profilo dell'inconfondibilità. A questo proposito occorre considerare che i diritti per questo tipo di formati, con alto gradimento fra il pubblico, sono contrattati a livello internazionale. I costi per la licenza e la produzione dei principali e più seguiti spettacoli di intrattenimento stanno in un rapporto di circa 1 a 9; per esempio, i costi per *The Voice* si aggirano intorno al milione per la licenza e intorno ai 9 milioni per la produzione; i dettagli sono solitamente disciplinati a livello contrattuale, il che comporta maggiori costi. Calcolati su una puntata, i costi di uno spettacolo superano in media gli 800 000 franchi. Se l'emittente del servizio pubblico nazionale vietasse la trasmissione di questi programmi, nessun'altra emittente privata svizzera sarebbe in grado di riprendere e finanziare quest'offerta.

Nell'ambito delle offerte di intrattenimento, l'emittente del servizio pubblico deve allestire il suo palinsesto in modo tale da raggiungere, possibilmente, tutti i segmenti di pubblico mediante offerte mirate.

Tuttavia, l'attuale concessione della SSR non fissa alcuna esigenza concreta per i contenuti dell'offerta di intrattenimento. Occorre vagliare la necessità di introdurre simili esigenze nella nuova concessione.

Posizione del Consiglio federale: poiché l'intrattenimento costituisce un ambito importante del servizio pubblico nazionale, la SSR deve assumere una funzione cardine e adempiere le esigenze sancite dalla concessione in materia di differenziabilità e inconfondibilità. In particolare, il Consiglio federale esige che la SSR esamini in modo critico la prassi sinora adottata per l'acquisto di determinate produzioni di terzi.

14.2.1.4 Lo sport quale contributo alla coesione nazionale

Lo sport non rientra nel mandato di programma del servizio pubblico regionale, ma è regolamentato unicamente nel quadro dell'offerta informativa (cfr. cap. 8.1.2.7). Per quanto concerne il servizio pubblico nazionale, lo sport non viene menzionato esplicitamente né nella LRTV né nella concessione, ma fa implicitamente parte del mandato di informazione (servizi sportivi, informazioni sportive in trasmissioni informative) e del mandato di intrattenimento (trasmissione di eventi sportivi).

Nel quadro dell'offerta di intrattenimento, lo sport riveste un'importante funzione d'identificazione e di integrazione. Specialmente i grandi avvenimenti sportivi, come quelli calcistici, fanno registrare fra i maggiori indici di ascolto televisivo presso ogni categoria di pubblico. Anche la pluralità dell'informazione riguardante lo sport di massa riveste un significato importante nel quadro dell'integrazione.

Nel complesso, la SSR fornisce un'offerta informativa variegata su oltre 60 discipline sportive. Nel 2014, ha trasmesso in diretta complessivamente 192 partite di calcio nazionali e internazionali, 51 partite di hockey sul ghiaccio, 139 partite di tennis, 69 gare di sci alpino, 15 gare di sci nordico, 19 gare di formula 1, 18 gare di moto 2 e 42 gare di ciclismo. Gli altri sport trovano spazio nei notiziari brevi della SSR.

L'offerta televisiva della SSR in ogni regione linguistica riserva uno spazio importante alle trasmissioni sportive: 11 per cento su RTS Deux, 12 per cento su SRF zwei e 23 per cento su RSI LA2. Per quel che concerne invece l'offerta radiofonica, le notizie sportive fanno parte delle trasmissioni informative e occupano uno spazio che va da un minimo dell'1,4 per cento su SRF 2 Kultur a un massimo del 17,4 per cento su SRF 3. I resoconti sportivi in diretta non sono molto diffusi nei programmi radiofonici della SSR; le quote più elevate si registrano su Rete Uno (3,4%).

Il settore sportivo può essere finanziato da proventi commerciali soltanto per un 25 per cento circa. Anche eventi sportivi importanti, come il mondiale o l'europeo di calcio, potenziale fonte di reddito per l'economia pubblicitaria, non riescono a raggiungere questo valore. Ad esempio, le olimpiadi invernali di Sotschi del 2014 sono state finanziate dalla SSR mediante proventi commerciali soltanto per poco più del 17 per cento. I diritti di diffusione, infatti, costano molto. Nel 2014, la SSR ha investito in questo settore complessivamente 67 milioni di franchi, ossia il 23 per cento dell'intero budget riservato allo sport (290 mio. fr.). Anche in questo caso la dipendenza dai proventi del canone è elevata.

Le trasmissioni sportive sono molto gradite dal pubblico e rientrano nel servizio pubblico, ma i costi sono molto elevati. Viste le risorse finanziarie limitate, la SSR deve istaurare, ove possibile, collaborazioni con le altre emittenti. Come avviene per l'intrattenimento, il Consiglio federale esige che l'emittente del servizio pubblico continui a definire e rispettare standard qualitativi nel quadro della sua offerta sportiva.

Il Consiglio federale intende tener conto della funzione sociale dello sport nella nuova concessione e di precisare il mandato di prestazioni della SSR in tal senso.

Posizione del Consiglio federale: ritiene che il settore sportivo, quale fonte di intrattenimento, sia importante per l'integrazione e l'identità sociali. È consapevole del fatto che un'offerta variegata di trasmissioni sportive, soprattutto di eventi sportivi in diretta, sia particolarmente apprezzata dal pubblico. Tuttavia, i costi per i diritti di diffusione di eventi sportivi sono molto elevati. Viste le risorse finanziarie limitate, la SSR è invitata a instaurare maggiori collaborazioni con le altre emittenti per potere fornire un'offerta adeguata.

14.2.1.5 Rafforzare il carattere distintivo e la legittimità

Il legislatore impone alla SSR di adempiere un mandato di programma di ampia portata. Nella sua programmazione, deve assumere una funzione cardine e definire esigenze minime sotto il profilo etico, contribuendo così ad assicurare la qualità dei contenuti editoriali.¹⁵⁴ L'introduzione di esigenze più concrete in materia di qualità nella concessione della SSR devono garantire che i programmi della SSR soddisfino elevate esigenze sotto il profilo qualitativo ed etico (cfr. cap. 7.1.1) e si differenzino da quelli delle emittenti commerciali.

Conformemente alla concessione, la SSR garantisce l'inconfondibilità dei suoi programmi e si distingue in tal modo da emittenti aventi orientamento commerciale (art. 3 cpv. 1). La SSR è sottoposta a una certa pressione perché dipende ovviamente dal successo sul mercato del pubblico e deve conseguire un elevato gradimento presso le varie categorie di pubblico (art. 3 cpv. 2). Grazie al fatto che i tre quarti della sua offerta è finanziata mediante i proventi del canone, non deve orientarsi primariamente agli indici di ascolto ed è sottoposta a una minore pressione economica rispetto alle emittenti commerciali.

A livello di visibilità presso il pubblico, il fatto di differenziarsi dalle emittenti commerciali è fondamentale per il gradimento e la legittimazione del servizio pubblico. Il valore aggiunto del servizio pubblico deve essere udibile e visibile. Ciò non è sempre facile da raggiungere, soprattutto nel settore dell'intrattenimento; da un lato, è spesso difficile stabilire se una trasmissione è offerta dal servizio pubblico e, dall'altro, vi sono emittenti private che forniscono contributi che vanno oltre l'intrattenimento. Il carattere distintivo si ritrova piuttosto nella qualità editoriale delle trasmissioni, nella varietà dei temi trattati e nella scelta o rinuncia a determinati format di trasmissione. La questione va esaminata in rapporto alla protezione dei giovani e al rispetto della dignità umana in trasmissioni discutibili come i reality-show, trasmessi su emittenti private estere. In questo ambito sono altrettanto determinanti la qualità delle produzioni comprate e lo spazio riservato alla pubblicità e alla sponsorizzazione.

Mentre i programmi radiofonici e l'offerta online della SSR si differenziano già di per sé per il divieto di pubblicità dalle offerte commerciali, nel settore televisivo non è semplice tracciare una linea di demarcazione. Il Consiglio federale riconosce la qualità e l'importante contributo della produzioni proprie della SSR al mandato di prestazioni, specialmente nel settore dell'intrattenimento. Tuttavia, l'offerta di intrattenimento non è facilmente distinguibile dalle offerte commerciali o lo è in modo poco netto; ciò vale segnatamente per determinate serie televisive comprate e film di successo, che possono essere guardati in tutta Europa su diverse emittenti commerciali o pubbliche e su piattaforme. In qualità di emittente del servizio pubblico, la SSR deve ripensare la sua strategia in materia di programmi per questo tipo di intrattenimento televisivo. E' sottinteso che il criterio secondo cui i relativi diritti siano acquistati a prezzi convenienti e possano essere rifinanziati in buona parte non può essere determinante.

¹⁵⁴ La concessione SSR stabilisce quattro norme qualitative che determinano la programmazione della SSR e sono applicate ai singoli settori dei programmi: la credibilità, il senso di responsabilità, la rilevanza e la professionalità giornalistica (art. 3 cpv. 1).

Posizione del Consiglio federale: per il gradimento e la legittimazione del servizio pubblico è importante che la SSR possa distinguersi dalle emittenti commerciali. Il Consiglio federale intende rafforzare il principio della differenziabilità nella prossima concessione.

14.2.1.6 Impatto del servizio pubblico sull'integrazione e l'identità

I programmi e le offerte Internet del servizio pubblico non forniscono una prestazione puramente informativa, ma ricoprono anche una funzione integrativa e identitaria all'interno della società e delle sue comunità. Un tale obbligo pone esigenze elevate alle emittenti. È alquanto scontato che la SSR, in quanto emittente nazionale con offerte a livello di regione linguistica, sia maggiormente soggetta a questo obbligo rispetto alle emittenti con offerte locali e regionali e con nettamente meno risorse a disposizione.¹⁵⁵ Nel quadro della promozione dell'integrazione e dell'identità si iscrivono attualmente tre aspetti principali: lo scambio tra le diverse culture svizzere, il rafforzamento della comprensione reciproca e della coesione nazionale, la presa in considerazione delle esigenze comunicative di tutte le generazioni e del bisogno di integrazione delle persone con un retroterra migratorio.

a) Scambio culturale interregionale

Il compito del servizio pubblico di contribuire all'identità culturale presuppone anche uno scambio culturale all'interno del Paese (cfr. cap. 8.1.2.4). Nel quadro del suo rapporto "Consolidamento della comprensione reciproca e della coesione nazionale da parte della SRG SSR"¹⁵⁶, alla fine del 2012 il Consiglio federale ha esaminato l'obbligo dei programmi della SSR di fornire informazioni anche su altre regioni linguistiche a fini del mandato d'integrazione e di promuovere lo scambio culturale, riscontrando alcune lacune. Nel frattempo, la SSR ha adottato diverse misure a livello organizzativo, strutturale e di palinsesto allo scopo di migliorare lo scambio tra le diverse regioni. Il Consiglio federale attribuisce un'attenzione particolare all'identità culturale della popolazione svizzera che è la "ragion d'essere" del servizio pubblico.

Per tenere conto di questo aspetto, la nuova concessione della SSR darà maggior rilievo allo scambio culturale interregionale e preciserà il relativo obbligo in capo alla SSR.

b) Servizi per le persone affette da disabilità sensoriali

La SSR fornisce già alcuni servizi in questo ambito. Tuttavia, l'entità di questi servizi è inferiore rispetto a quella delle emittenti del servizio pubblico estere. A tal proposito, il Consiglio federale mira ad introdurre nella concessione delle norme che si avvicinino il più possibile alla migliore prassi europea. La digitalizzazione offre nuove possibilità, da mettere a frutto in modo proattivo.

c) Coinvolgimento dei giovani

Come esposto nel capitolo 9.1, i giovani non fruiscono, in prima linea, dei media tradizionali e, di conseguenza, nemmeno delle offerte radiotelevisive lineari sia del servizio pubblico nazionale sia di quello regionale. Il concetto attuale di servizio pubblico rischia di perdere la sua funzione d'integrazione e d'identificazione.

¹⁵⁵ Secondo quanto stabilito per legge e nella concessione, la SSR promuove la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali (art. 24 cpv. 1 lett. b LRTV e art. 2 cpv. 2 concessione SSR). Inoltre, essa promuove l'integrazione in Svizzera degli stranieri (art. 2 cpv. 1 e 2 concessione SSR) e prende in considerazione le esigenze e gli interessi del pubblico (art. 2 cpv. 3 concessione SSR).

¹⁵⁶ Cfr. mozione dell'allora consigliere agli Stati Mai Theo Maissen del 4 marzo 2010 (10.3055), consultabile all'indirizzo: www.parlamento.ch › ricerca 10.3055.

Le nuove modalità di fruizione dei media da parte dei giovani rappresentano una sfida non soltanto per la SSR, ma anche per le emittenti del servizio pubblico locale e regionale, che dovranno allestire le proprie offerte anche in funzione del gradimento dei giovani. Ciò può essere realizzato innanzitutto mediante formati e tecnologie che rispondono alle esigenze di questa fetta di pubblico. Pertanto, il servizio pubblico dovrà includere maggiormente Internet nelle sue prestazioni, così da conquistare il favore dei giovani (ad es. con piattaforme dei social media). A tale scopo, l'offerta dovrà includere maggiormente programmi non lineari, a discapito di quelli radiotelevisivi lineari.

Le autorità concedenti dovranno tenere conto di questi aspetti nella futura concessione della SSR (cfr. cap. 14.2).

d) Coinvolgimento delle persone con retroterra migratorio

Le emittenti del servizio pubblico ricoprono un ruolo importante nel processo di integrazione delle persone con retroterra migratorio. Il Consiglio federale riconosce gli sforzi profusi sinora dalla SSR per sensibilizzare il pubblico nonché le prestazioni in materia di programmi delle radio locali complementari non commerciali, che da anni trasmettono programmi in numerose lingue. Esse offrono a persone che non hanno ancora assimilato la lingua piattaforme editoriali che, altrimenti, non esisterebbero. Poiché si rivolgono soltanto a cerchie ristrette di pubblico, l'impatto sociale di queste trasmissioni è tuttavia limitato.

A fronte del numero crescente di persone con retroterra migratorio che vivono in Svizzera, l'offerta della SSR dovrà rivolgersi maggiormente a questa fetta di pubblico e contribuire alla sua integrazione. Le radio complementari non commerciali forniscono già in tale senso un importante contributo. Il Consiglio federale auspica lo stesso impegno anche in futuro.

Occorre realizzare contributi che svolgano una funzione di integrazione su diversi livelli, vale a dire che si rivolgano alle persone con retroterra migratorio, ma che possano piacere anche a un pubblico più vasto. Un tale compito, assai complesso, richiede l'impiego di diversi vettori, come i programmi radiotelevisivi lineari e i contenuti consultabili su Internet. In questo ambito, anche l'autorità di regolazione e le autorità preposte alle questioni di immigrazione sono invitate ad elaborare insieme agli esperti del settore nuove soluzioni per favorire l'interazione comunicativa di queste persone. In futuro, la SSR dovrà tenere maggior conto di questo compito.

Posizione del Consiglio federale: il DATEC e l'UFCOM devono portare avanti il regolare scambio con la SSR ai fini di integrazione. Inoltre, nella prossima concessione SSR, il Consiglio federale rafforzerà lo scambio a livello di regione linguistica. Secondo il Consiglio federale, una delle principali sfide per il servizio pubblico è quella di conquistare il favore dei giovani. Pertanto, esige che la SSR allestisca la sua futura offerta audiovisiva in modo da arrivare al pubblico giovane. Lo stesso vale per le persone con retroterra migratorio. Il Consiglio federale riconosce l'impegno della SSR a favore dell'integrazione a livello di regione linguistica e delle persone affette da disabilità sensoriali, ma si aspetta ancora degli sforzi in tal senso. Il Consiglio federale riconosce l'impegno delle radio complementari non commerciali a favore degli immigrati e dunque nella promozione del plurilinguismo, auspicando lo stesso impegno anche in futuro.

14.2.2 Orientamenti strategici nel settore del finanziamento

14.2.2.1 Finanziamento mediante il canone e i proventi commerciali

Dal presente rapporto emerge la necessità di utilizzare i proventi del canone per il finanziamento del servizio pubblico regionale e nazionale. Un'offerta che contribuisce all'informazione, la formazione, la cultura, l'intrattenimento e l'integrazione non riesce a raggiungere nei piccoli mercati delle regioni (linguistiche) del Paese sufficiente pubblico per essere finanziata dal mercato pubblicitario.

In occasione della sessione straordinaria sul servizio pubblico del 16/17 dicembre 2015, si è discusso indirettamente dell'eventualità di limitare il budget della SSR a un importo inferiore a un miliardo di franchi. Il Consiglio federale ha approfondito da vicino la questione ed è giunto alla conclusione che l'attuale finanziamento mediante i proventi del canone, dell'ammontare di circa 1,2 miliardi di franchi, è il giusto e opportuno contributo alle prestazioni richieste alle SSR e alle emittenti regionali e locali concessionarie.

Il Consiglio federale auspica a lungo termine un finanziamento della SSR e del servizio pubblico regionale nella misura prevista sinora. Soltanto un finanziamento mediante il canone assicurato sul lungo periodo permette di garantire e sviluppare il servizio pubblico e di adeguarlo alle nuove circostanze. Per assicurarsi il favore degli spettatori, i costi del servizio pubblico dovranno essere finanziariamente sostenibili per la popolazione.

Il Consiglio federale intende mantenere stabili i proventi del canone. Un'eventuale riduzione di questi ultimi comporterebbe per le emittenti con partecipazione al canone conseguenze negative su tre livelli: organizzazione, produzione e offerta. Nell'ambito dell'organizzazione sarebbe minata l'organizzazione federalista della SSR, prescritta per legge e radicata a livello regionale. In materia di programmi risulterebbe inevitabile, sia per la SSR sia per le emittenti private, una significativa riduzione o addirittura uno stralcio di intere categorie, il che si ripercuoterebbe negativamente sulla pluralità e l'attrattiva delle offerte, con conseguente riduzione dell'indice d'ascolto e dei proventi pubblicitari nel settore televisivo. Questi ultimi potrebbero spostarsi all'estero. I tagli nella produzione toccherebbero anche altri attori, come per esempio l'industria audiovisiva svizzera, gli operatori culturali e le istituzioni di formazione e perfezionamento continuo.

A tutela dei consumatori, l'importo del nuovo canone (2018/2019), stabilito dal Consiglio federale già nel 2014 e valido sino al 2018, dovrà essere soggetto a un tetto massimo. Ciò significa che la SSR non potrà beneficiare di ulteriori risorse finanziarie¹⁵⁷, malgrado l'aumento delle prestazioni editoriali. La SSR è pertanto invitata ad impiegare razionalmente il budget a sua disposizione. La COFEM è dello stesso avviso e considera inoltre efficace il modello a finanziamento misto del servizio pubblico regionale e nazionale.

Se i proventi del canone radiotelevisivo aumentassero a seguito di una crescita demografica e compensassero dunque le eventuali perdite commerciali, il Consiglio federale potrebbe pensare di ridurre l'importo del canone.

Posizione del Consiglio federale: il finanziamento misto del servizio pubblico si è dimostrato efficace e la partecipazione ai proventi del canone permette alle emittenti del servizio pubblico di rendersi indipendenti sul piano economico e politico, ma anche di godere di una certa stabilità economica. Anche qualora aumentassero le esigenze editoriali in capo alla SSR, non appare necessario accrescere le risorse finanziarie a sua disposizione. In base alle conoscenze acquisite durante i lavori preparatori e alle aspettative relative al servizio pubblico, il Consiglio federale ritiene opportuno e giustificato un contributo dei proventi del canone pari a 1,2 miliardi di franchi purché rimangano stabili gli introiti pubblicitari. Pertanto la SSR è chiamata ad un utilizzo efficace dei mezzi a disposizione: a tal fine dovrà verificare le sue strutture dei costi. Nel quadro della nuova concessione della SSR occorrerà stabilire la portata dei contenuti che potranno ancora essere diffusi mediante i tradizionali vettori di comunicazione, generalmente più costosi, e di quelli che potranno essere offerti esclusivamente online.

14.2.2.2 La pubblicità quale fonte finanziaria per il servizio pubblico

Il servizio pubblico nazionale è attualmente finanziato per il 25 per cento circa mediante pubblicità e sponsorizzazione; per quel che concerne il servizio pubblico regionale, questa quota oscilla tra il 27 e

¹⁵⁷ Il canone di ricezione dovrà essere adeguato in base all'incremento dei prezzi.

il 70 per cento. La quantità di pubblicità della SSR è da tempo oggetto di discussione (cfr. cap. 2.2.3); da sempre si parla di un possibile divieto di pubblicità televisiva per la SSR.

La maggior parte del mercato pubblicitario televisivo è ripartita tra la SSR e le emittenti estere; in questo settore le emittenti private svizzere realizzano circa il 10 per cento dei proventi pubblicitari. Le limitazioni pubblicitarie per le emittenti della SSR sono più severe¹⁵⁸ rispetto a quelle applicate alle emittenti private. La pubblicità radiofonica è autorizzata soltanto per le emittenti private. Le radio della SSR sono finanziate mediante il canone e, in misura inferiore, dai proventi derivanti dalla sponsorizzazione.

Un divieto o un'ulteriore limitazione della pubblicità televisiva per la SSR potrebbe accentuare il profilo del servizio pubblico e aprire delle possibilità alle emittenti privati. Tuttavia, dette misure avrebbero delle conseguenze: la SSR dovrebbe ridurre la sua offerta o il calo degli introiti dovrebbe essere compensato dai proventi del canone. Gli introiti pubblicitari liberati a seguito della restrizione pubblicitaria della SSR non andrebbero necessariamente a beneficio delle emittenti televisive private svizzere, ma si sposterebbero piuttosto all'estero o nel settore online.

Anche limitazioni pubblicitarie più ampie, come per esempio in Germania l'imminente divieto pubblicitario dopo le 20 di sera, genererebbero un calo di circa il 60 per cento degli introiti della pubblicità televisiva della SSR. Anche questo calo dovrebbe essere compensato dai proventi del canone o da una limitazione dell'offerta.

La COFEM ha vagliato l'introduzione di un modello duale puro a favore delle emittenti puramente commerciali e di un servizio pubblico regionale finanziato dal canone, prevedendo un divieto pubblicitario per le TV della SSR e un divieto di sponsorizzazione per le radio della SSR. Tuttavia, la maggioranza dei membri della COFEM prefigura conseguenze negative sul mercato pubblicitario a livello di regione linguistica e un aumento del finanziamento pubblico. Pertanto, preferisce l'attuale modello a finanziamento misto rispetto a un modello duale puro¹⁵⁹.

Posizione del Consiglio federale: le attuali limitazioni pubblicitarie applicate alla SSR e la regolamentazione in materia di pubblicità delle emittenti private con partecipazione al canone dovranno rimanere invariate. In caso di ulteriori limitazioni commerciali, l'offerta della SSR dovrà essere ridotta e il calo di entrate compensato dai proventi del canone.

14.2.2.3 Pubblicità online e nuove forme pubblicitarie

Di pari passo con le quote di pubblico, anche i proventi pubblicitari passano dai media tradizionali alle offerte online. Al momento, a pagarne le conseguenze è soprattutto la stampa. Non si può tuttavia escludere che, sul medio periodo, anche i proventi pubblicitari televisivi si spostino sulle piattaforme Internet nazionali e internazionali.

L'articolo 23 ORTV vieta, fatte salve poche eccezioni, la pubblicità e la sponsorizzazione nell'ulteriore offerta editoriale della SSR che, oltre ai programmi radiotelevisivi, è necessaria per adempiere il mandato di programma ed è finanziata mediante i proventi del canone (art. 25 cpv. 3 lett. b LRTV).¹⁶⁰

I proventi pubblicitari nel settore televisivo sono tuttora piuttosto stabili e, pertanto, dovrà essere per il momento mantenuto il divieto di pubblicità online per la SSR. Tuttavia, sul medio periodo una parte

¹⁵⁸ Divieto di pubblicità radiofonica (art. 14 cpv. 1 LRTV); rispetto alle emittenti private, prescrizioni più severe per le interruzioni pubblicitarie, per la pubblicità a schermo ripartito e la pubblicità on-line; la durata massima della pubblicità per gli spot pubblicitari e per le forme pubblicitarie più lunghe (per le emittenti private soltanto per gli spot pubblicitari); divieto di diffusione di trasmissioni di vendita; possibilità limitate per la sponsorizzazione radiofonica (art. 22 ORTV)

¹⁵⁹ Cfr. COFEM, media del servizio pubblico in Svizzera, contributi al dibattito e proposte di attuazione, pag. 27.

¹⁶⁰ Il 14 settembre 2012, il Consiglio federale ha deciso di concedere alla SSR un maggiore spazio pubblicitario in Internet, per permetterle di soddisfare anche in futuro le esigenze del pubblico e potere affermarsi a livello internazionale; ma di non autorizzare per ora la pubblicità in Internet sulle pagine della SSR; www.news.admin.ch – divieto temporaneo di pubblicità online per la SSR

dei proventi della pubblicità televisiva dovranno confluire nel settore online. Se la portata dell'offerta e i proventi del canone rimanessero invariati, dovranno essere vagliate altre soluzioni per compensare le perdite pubblicitarie previste nel settore televisivo in base allo sviluppo demografico. Il Consiglio federale analizzerà periodicamente l'andamento dei proventi della pubblicità televisiva e del nuovo canone in vigore dal 2018 e, se necessario, sopprimerà il divieto di pubblicità online. La maggioranza dei membri della COFEM ritiene giustificato il mantenimento del divieto di pubblicità online per i prossimi 3–5 anni. La questione su quali saranno in futuro le forme pubblicitarie autorizzate in rete genera invece opinioni controverse.

Le nuove forme pubblicitarie più mirate, come per esempio il cosiddetto «Targeted Advertising», rivestono un'importanza crescente¹⁶¹ e necessitano urgentemente di basi legali¹⁶². Inoltre, già oggi una parte consistente dei proventi pubblicitari viene utilizzata per il mercato delle rubriche giornalistiche e i portali di annunci.

Posizione del Consiglio federale: il divieto di pubblicità online applicato alla SSR dovrà restare invariato fintanto che le entrate complessive della SSR rimarranno stabili. Il Consiglio federale esaminerà periodicamente l'andamento dei proventi della pubblicità televisiva e del canone radiotelevisivo vigente dal 2018 e, se necessario, sopprimerà il divieto di pubblicità online. Per la nuova forma pubblicitaria del "Targeted Advertising" dovranno essere create le apposite basi legali.

14.2.3 Orientamenti strategici nel settore della collaborazione

Come esposto nel capitolo 5, la struttura federalista, le piccole dimensioni e il plurilinguismo della Svizzera ostacola una produzione proficua di contenuti mediatici. Le aree di diffusione sono spesso troppo piccole ed economicamente deboli per sfruttare efficacemente i contenuti mediatici sul lungo periodo. Ciò vale in particolare per il settore televisivo e talvolta anche per la stampa (cfr. rapporto del Consiglio federale in risposta della mozione 12.3004 "Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica" del 5 dicembre 2014). Le condizioni quadro sono difficili anche per le restanti emittenti private senza partecipazione al canone. Una maggiore collaborazione tra le emittenti potrebbe migliorare la situazione.

Il Consiglio federale reputa attuabili le seguenti forme di collaborazione:

14.2.3.1 Cooperazioni tra le emittenti del servizio pubblico regionale

Nonostante siano finanziate per gran parte dai proventi del canone, le emittenti regionali concessionarie si trovano confrontate con importanti sfide. Come esposto al capitolo 5.7 le emittenti del servizio pubblico regionale, nella loro attuale forma, non possono operare in modo soddisfacente. La digitalizzazione ha contribuito a intensificare la concorrenza sul mercato pubblicitario e del pubblico. Poiché non offrono o non possono offrire programmi completi, la maggior parte delle televisioni regionali hanno perso terreno sul mercato pubblicitario e del pubblico. In queste circostanze si mette in dubbio la loro esistenza futura. Con l'intensificazione delle cooperazioni vi sarebbe la possibilità di aumentare la varietà dei programmi e generare economie di scala.¹⁶³

¹⁶¹ Con decisione del 29 febbraio 2016, il DATEC ha permesso alla SSR di fondare un'impresa pubblicitaria Admeira con Swisscom AG e Ringier AG. Il DATEC non ha riscontrato limitazioni dei margini di manovra delle altre imprese mediatiche. In una seconda decisione, l'UFCOM ha stabilito che l'attuale concessione della SSR non autorizza a diffondere nei suoi programmi pubblicità mirata a un determinato pubblico (Targeted Advertising). L'introduzione di questa nuova forma pubblicitaria è subordinata alla creazione delle apposite basi legali.

¹⁶² Nella sua risposta all'interrogazione 16.1004, Wasserfallen Christian dell'8 marzo 2016 (Joint Venture Swisscom, Ringier e SRG. È garantito l'accesso indiscriminato per tutti i media privati?) il Consiglio federale si è pronunciato sui prossimi passi da compiere nell'ambito della regolamentazione della pubblicità mirata (Targeted Advertising).

¹⁶³ Cfr. Wagner-Hatfield 2015: Perspectives de développement de la télévision régionale.

Si potrebbe pensare a collaborazioni su ampia scala. Oltre allo scambio delle produzioni proprie, si potrebbe intensificare la coproduzione di determinati programmi. Da non escludere un'eventuale collaborazione con la SSR o la realizzazione di un programma mantello comune a livello di regione linguistica.

14.2.3.2 Cooperazioni tra il servizio pubblico nazionale e quello regionale

Grazie a un'eventuale collaborazione tra la SSR e gli emittenti del servizio pubblico regionale, le produzioni proprie della SSR potrebbero essere messe a disposizione del servizio pubblico regionale su una piattaforma online dopo la loro prima messa in onda, allo scopo di arricchire la propria offerta. Le modalità di accesso a questi contenuti sono ancora da chiarire.

Inversamente, si potrebbe inoltre pensare che la SSR diffonda determinati programmi o contenuti delle emittenti del servizio pubblico regionale, come per esempio i contributi su temi rilevanti per un pubblico più vasto.

14.2.3.3 Cooperazioni tra il servizio pubblico e tutte le forme di media privati senza mandato di prestazioni

Un'eventuale collaborazione tra la SSR e i media privati potrebbe permettere di conquistare una fetta maggiore di pubblico. I media privati potrebbero impiegare i contenuti audiovisivi della SSR soprattutto per le loro offerte televisive, radiofoniche e online. Anche in questo caso, gli attori coinvolti dovranno chiarire diversi aspetti legati al diritto all'accesso e alla commercializzazione di questi contributi. La COFEM appoggia un'eventuale collaborazione tra la SSR e le imprese mediatiche private.

Per incoraggiare una collaborazione tra le emittenti, si potrebbero creare incentivi economici (ad es. quote dei proventi del canone per progetti comuni). A tale scopo sarebbero tuttavia necessari degli adeguamenti della LRTV. A patto che sia creata una base legale per promuovere le offerte mediatiche online, si potrebbe pensare di permettere alle TV regionali di allestire piattaforme Internet comuni a livello di regione linguistica per diffondere contributi informativi regionali. Questa possibilità potrebbe essere già messa in atto, ma non sarebbe finanziabile mediante i proventi del canone.

Il Consiglio federale appoggierebbe una maggiore collaborazione soprattutto tra le TV regionali, ma si pronuncia in modo critico riguardo all'introduzione di incentivi finanziari. Un sostegno finanziario deve essere subordinato al soddisfacimento di determinati criteri. Tuttavia, errori nella scelta di questi criteri potrebbero inficiare la realizzazione di progetti innovativi. Non è ancora chiaro in quale misura queste collaborazioni possano concretamente incidere sulla pluralità dei contenuti. Il Consiglio federale ritiene che la scelta di avviare nuove collaborazioni, tenuto conto delle norme vigenti in materia di cartelli, debba essere al momento lasciata alle emittenti.

Posizione del Consiglio federale: punta a una maggiore collaborazione tra le emittenti regionali concessionarie, come pure tra la SSR e le imprese mediatiche private. Appoggia le proposte di collaborazione già pubblicate.¹⁶⁴ Non prende attualmente in considerazione un finanziamento delle collaborazioni, onde evitare falsi incentivi e ostacoli all'innovazione.

14.2.4 Orientamenti strategici nel settore della vigilanza

14.2.4.1 Dialogo con il pubblico e la politica

Il mandato di prestazioni della SSR prevede un servizio pubblico competitivo e completo, un'elevata credibilità e un elevato gradimento del pubblico (cfr. cap. 3.4).

¹⁶⁴ L'8 gennaio 2016, il direttore generale della SSR Roger de Weck ha reso pubblica una proposta di collaborazione con l'associazione Stampa svizzera (cfr. NZZ del 9 gennaio 2016).

Di fatto, le offerte della SSR sono molto apprezzate dalla popolazione e godono di una buona reputazione. Come è emerso dal sondaggio presso il pubblico giovane, commissionato dall'UFCOM (cfr. cap. 9.2.5), i punti di forza dei programmi radiotelevisivi della SSR sono la professionalità, la credibilità e il contenuto informativo delle trasmissioni politiche.

Il dibattito politico e le abitudini di fruizione dei giovani mostrano tuttavia che in futuro occorreranno maggiori sforzi per mantenere un elevato gradimento e la legittimazione presso la popolazione. Infatti, le discussioni emerse in relazione alla votazione della revisione della LRTV, del 14 giugno 2015, hanno fatto emergere che in particolare il finanziamento del servizio pubblico nazionale suscita emotività e pone nuove sfide sul fronte della legittimazione del sistema.

In tale contesto, la discussione sulle esigenze e sulle prestazioni del servizio pubblico dovrà essere condotta su più ampia scala e toccare argomenti che vanno oltre le singole strutture. Deve instaurare un dialogo istituzionalizzato, che permetta una riflessione continua sulle prestazioni del servizio pubblico per la società e contribuisca al suo consolidamento nella popolazione. Per obbligare la SSR a informare pubblicamente sulla sua strategia in materia di palinsesto e sul valore aggiunto delle sue offerte per la società, occorre una modifica della concessione. Il Consiglio federale vaglierà delle misure in tal senso.

Vanno inoltre valutate le condizioni alle quali la popolazione partecipa alle discussioni della SSR nei suoi forum di discussione online su aspetti delle sue attività a livello di politica mediatica, imprenditoriale e di palinsesto. A tal proposito, il Consiglio federale rimanda a un postulato del Consiglio nazionale trasmesso al Parlamento (13.3097; Rickli Natalie; Programmi della SSR. Maggiori diritti di partecipazione per coloro che pagano il canone di ricezione), che chiede una partecipazione gratuita degli assoggettati al canone alle attività della SSR. Tutti gli utilizzatori dei media dovrebbero disporre di un accesso gratuito alle piattaforme Internet della SSR sulle quali si svolgono regolarmente importanti dibattiti su aspetti del servizio pubblico. Il Consiglio federale valuterà la possibilità di creare un'apposita base legale.

Il Consiglio federale invita inoltre ad avviare uno scambio di opinioni istituzionalizzato tra i media e la politica per accrescere il gradimento del servizio pubblico dei politici. Il Consiglio federale pone tra gli obiettivi prioritari il lancio di un dibattito annuale sui media nelle commissioni delle istituzioni politiche delle Camere federali, cui saranno invitati la SSR, le emittenti private del servizio pubblico ed eventualmente altri attori.

Occorre inoltre valutare l'introduzione di un forum indipendente dalle emittenti («Sounding Board»), che rispecchi le prestazioni del servizio pubblico nazionale e regionale nel quadro di un dialogo istituzionalizzato con le emittenti del servizio pubblico e con il pubblico. Un simile forum potrebbe essere istituito mediante una modifica di legge o diventare operativo sin da subito su base volontaria (iniziativa di settore).

Sarebbe inoltre ipotizzabile che questo «Sounding Board» discuta nuovi elementi del palinsesto, trasmissioni o forme di diffusione del servizio pubblico. È stata valutata e rigettata la possibilità di condurre preliminarmente dei test formalizzati, come avviene all'estero, sul valore pubblico (Public Value Test) o test articolati in tre tappe. Innanzitutto, in Svizzera il mandato di prestazioni del servizio pubblico è definito già nella concessione in termini più restrittivi rispetto all'estero. A ciò si aggiunge il fatto che molti Paesi europei hanno sperimentato che il dispendio di risorse per i test sul valore pubblico non è proporzionale al risultato. Congiuntamente agli esperti del settore, l'UFCOM esaminerà la possibilità di introdurre un «Sounding Board».

La COFEM propone per la SSR un sistema su due livelli e ritiene che debba regolarmente stabilire obiettivi in materia di programmi e le relative strategie, nonché comunicare in modo trasparente. L'attuazione degli obiettivi sarà valutata su due livelli: internamente ed esternamente in rapporto al pub-

blico, segnatamente agli assoggettati al canone, alla società civile e ai rappresentanti di interessi politici, culturali ed economici. Questo compito dovrebbe spettare anche alle emittenti private con partecipazione al canone.

Posizione del Consiglio federale: i contenuti audiovisivi del servizio pubblico necessitano di un elevato gradimento del pubblico. La discussione relativa alle esigenze e alle prestazioni del servizio pubblico nazionale dovrà essere affrontata su più ampia scala presso il pubblico. Dovrà inoltre essere lanciato un dialogo istituzionalizzato. Si potrebbe inoltre pensare a un dibattito annuale sui media con il mondo della politica, che potrebbe svolgersi nelle commissioni delle istituzioni politiche delle Camere federali, cui saranno invitati la SSR, le emittenti private del servizio pubblico ed eventualmente altri attori. Infine potrebbe essere introdotto un forum di discussione indipendente dalle emittenti e dall'amministrazione, che porti a riflettere sulle prestazioni del servizio pubblico nazionale e regionale ("Sounding Board").

14.2.4.2 Istituzione di un'autorità di regolazione indipendente

Quale uno dei pochi Paesi democratici, la Svizzera non dispone di un'autorità di regolazione indipendente. Soltanto per la vigilanza su trasmissioni redazionali esiste un'autorità di ricorso indipendente. Per il rilascio delle concessioni di radiocomunicazione sono competenti il Consiglio federale o il DATEC. La vigilanza generale spetta all'UFCOM o al DATEC.

L'attuale struttura dell'autorità di regolazione si pone in contrasto con la raccomandazione del Consiglio d'Europa concernente l'indipendenza e la funzione delle autorità di regolazione nel settore radiotelevisivo. Anche nell'UE questo tema è da tempo iscritto nell'agenda politica.¹⁶⁵ Si critica ripetutamente il fatto che in diversi settori commerciali (ad es. nei settori delle telecomunicazioni e dell'energia) delle autorità di regolazione siano prescritte per tutti gli Stati membri; nel settore audiovisivo non esiste invece alcuna direttiva.¹⁶⁶ Il 21 ottobre 2014, il comitato dell'UE delle autorità di regolazione nel settore audiovisivo, «European Regulators Group for Audiovisual Media Service» (ERGA), ha rilasciato una dichiarazione ufficiale in proposito, sollecitando la Commissione europea ad approfondire la questione. ERGA considera l'indipendenza delle autorità di regolazione un elemento chiave per l'ottimo funzionamento. Essa assicura la tutela degli interessi dei consumatori e dei cittadini e contribuisce a un settore trasparente, dinamico e competitivo.¹⁶⁷ La Commissione europea ha risposto a questo invito e prevede, con la proposta di revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi, pubblicata il 25 maggio 2016, di obbligare gli Stati membri a istituire delle autorità di regolazione indipendenti da istituzioni private e statali e non soggette a norme.¹⁶⁸

In tale contesto, come avvenuto in precedenza per la revisione totale della LRTV¹⁶⁹, si vaglia la possibilità anche per la Svizzera di istituire un'autorità di regolazione indipendente che risponda alle critiche espresse in casi sporadici, come quelle che hanno riguardato la competenza del DATEC per la valutazione della joint venture tra SSR, Swisscom e Ringier.

¹⁶⁵ Ad es. nel rapporto *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* del 21 gennaio 2013, consultabile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/high-level-group-media-freedom-and-pluralism> o nella consultazione pubblica della Commissione europea sull'indipendenza delle autorità di regolazione nel settore audiovisivo, svoltata da marzo a giugno 2013 e consultabile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies>

¹⁶⁶ L'attuale articolo 30 della direttiva menziona gli organismi di regolamentazione indipendenti in seno agli Stati membri, ma non contiene norme vincolanti in materia.

¹⁶⁷ La dichiarazione è consultabile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-statement-independence-nras-audiovisual-sector>

¹⁶⁸ La proposta è consultabile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>

¹⁶⁹ Messaggio LRTV 2002, FF 2003 1399, 1416 e 1478.

Anche la COFEM ha tematizzato le condizioni quadro di ordine politico nel settore radiotelevisivo e ritiene che la digitalizzazione imporrà l'introduzione di un'autorità di regolazione indipendente dallo Stato, convergente e completa per il settore mediatico e delle telecomunicazioni.

Posizione del Consiglio federale: l'istituzione di un'autorità di regolazione indipendente risponderebbe alla raccomandazione formulata dal Consiglio d'Europa. Tuttavia, secondo il Consiglio federale non esiste la necessità di un intervento immediato.

14.3 2ª fase: riorganizzazione a medio termine del panorama dei media elettronici: revisione della LRTV

In una seconda fase occorrerà esaminare a livello globale il panorama dei media elettronici.

L'attuale regolamentazione del servizio pubblico si limita alla radio e alla televisione. Benché questi mezzi di comunicazione conservino la loro importanza, un servizio pubblico finanziato dal canone che offre soltanto i classici programmi radiotelevisivi lineari non risponde più alle esigenze attuali. Le modalità di fruizione sono infatti cambiate e le offerte audiovisive offrono maggiore flessibilità, essendo disponibili su dispositivi mobili e in differita. Già oggi, le emittenti radiotelevisive forniscono offerte supplementari o permettono di guardare le trasmissioni su Internet su richiesta. Fatta eccezione per la SSR, non possono essere finanziate dai proventi del canone. Per quanto concerne l'attuale servizio pubblico regionale prestato dalle emittenti private vi è ad oggi una lacuna legislativa.

Gli sviluppi tecnologici ed economici impongono una riorganizzazione generale del panorama dei media elettronici. Quale obiettivo prioritario vi è l'introduzione di una regolamentazione del servizio pubblico finanziato dal canone, indipendente dal vettore, che permetta ai media del servizio pubblico tradizionali di beneficiare dei proventi del canone anche per i programmi diffusi in rete. In futuro, e se il caso lo richiede, anche i media attivi soltanto nel settore online dovranno potere ricoprire la funzione di emittenti del servizio pubblico.

Per introdurre una simile regolamentazione occorre rivedere radicalmente le attuali basi legali, il che implica anche un esame dell'idoneità del servizio pubblico regionale. Alla luce della sua complessità, un tale proposito va valutato attentamente ed è pertanto attuabile soltanto a medio termine. A livello di regolamentazione si pone come importante sfida quella di descrivere i media online che beneficeranno in futuro di un sostegno. In questa categoria rientrano i nuovi e indipendenti media online giornalistici, che per esempio dispongono di un team redazionale e di linea guida e aggiornano regolarmente la loro offerta. Occorre tuttavia pensare anche alle emittenti radiotelevisive private, che diversamente dalla SSR possono attualmente beneficiare dei proventi del canone per la loro offerta online soltanto in misura limitata. Non va inoltre escluso un eventuale sostegno dei portali online degli editori, purché vengano evitati sovvenzionamenti incrociati di prodotti della stampa. Anche nel settore online il legislatore è chiamato a impedire distorsioni della concorrenza indesiderate a sfavore di altri media.

L'elaborazione di una legge sui media, che comprenda sia i media elettronici che la stampa, non entra al momento in linea di conto. Occorre dapprima creare una base costituzionale per il sostegno diretto alla stampa. Finora, tutti i tentativi per attuare questo proposito sono falliti. Negli ultimi quarant'anni, i parlamentari hanno cercato di avviare il progetto a quattro riprese. Tuttavia, la proposta è stata sempre bocciata, adducendo come motivi la libertà della stampa e dei media e il presunto pericolo di un'influenza statale. Poiché queste preoccupazioni di fondo sussistono ancora oggi, il Consiglio federale ritiene improbabile la creazione di una base costituzionale.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Cfr. interpellanza 13.4112, Schwaab Jean Christophe, "Esperienze a livello internazionale relative al sostegno diretto dei media e della stampa"; parere del Consiglio federale del 12 dicembre 2014

14.4 Conseguenze per la SSR

Dalle considerazioni esposte appare chiaramente che le aspettative nei confronti della SSR sono molto elevate e che aumenteranno anche in futuro. In un'ottica di politica statale e democratica è di centrale importanza che i contenuti audiovisivi del servizio pubblico pervengano all'intera popolazione. Questa esigenza impone alla SSR notevoli sfide, soprattutto per quanto riguarda il raggiungimento del pubblico giovane e delle persone con un retroterra migratorio. La SSR deve essere quindi presente con offerte promettenti laddove si trova il pubblico di riferimento.

Per motivi di politica statale, la politica della Confederazione esige maggiori sforzi dalla SSR nell'ambito dello scambio tra le varie regioni linguistiche. Gli ambienti culturali si battono per un maggior impegno della SSR in favore del cinema e della musica svizzeri, tanto quanto gli ambienti scientifici, che confidano in un sostegno alla ricerca e alla formazione mediatica da parte della SSR. Dalla SSR si pretendono più prestazioni a beneficio delle persone affette da disabilità sensoriali inoltre, numerosi media locali esigono una maggiore disponibilità della SSR alla cooperazione, ad esempio nell'ambito dell'utilizzo in comune di diritti di diffusione, della contenzione delle infrastrutture di produzione, dell'accesso al materiale audiovisivo della SSR o nell'ambito della formazione.

Nonostante le crescenti esigenze dei gruppi d'interesse più disparati, alla SSR in futuro non dovranno essere devoluti maggiori proventi del canone. Il Consiglio federale considera che con 1,2 miliardi di franchi la SSR sia in grado di soddisfare le crescenti esigenze iscritte nel mandato di prestazioni.

Se i proventi del canone di ricezione dovessero continuare ad aumentare a causa della crescita demografica, e compensare ampiamente gli eventuali minori introiti commerciali, il Consiglio federale esaminerà una diminuzione del canone per le economie domestiche.

14.5 Prossime tappe

Il Consiglio federale prevede di proseguire i lavori a livello di scadenze e contenuti come segue:

- Il dibattito parlamentare sul servizio pubblico avrà luogo essenzialmente nel secondo semestre del 2016 e si protrarrà eventualmente al 2017.
- La concessione della SSR scade a fine 2017. Prima di rilasciare una nuova concessione, il Consiglio federale intende aspettare l'esito del dibattito parlamentare sul servizio pubblico. Considera pertanto la possibilità di prorogare l'attuale concessione di almeno un anno (la durata dipenderà, tra l'altro, dall'eventuale nuova legge sui media elettronici, cfr. sotto).
- In funzione dell'andamento del dibattito sul servizio pubblico, entro fine 2017, il Consiglio federale conferirà il mandato per trasformare la LRTV in una legge sui media elettronici. Questa modifica di legge durerà diversi anni.
- Le concessioni per il servizio pubblico regionale scadono a fine 2019. Anche in questo contesto il DATEC, in quanto autorità concedente, sta considerando la possibilità di una proroga.

15 Conclusione del Consiglio federale

15.1 Risultati dei lavori preparatori

In Svizzera, l'obiettivo del servizio pubblico nei media è quello di fornire un servizio alla società che si rivolge globalmente alle persone, non solo in quanto cittadini, ma considera i loro bisogni anche in termini di formazione, cultura e intrattenimento. In tutte le regioni linguistiche, alla popolazione dovrà essere garantito l'accesso a offerte di qualità, equivalenti e appropriate. Tramite un canone unitario tutti contribuiscono a quest'offerta. Anche in un contesto condizionato da Internet e dalla digitalizzazione, il mercato non è in grado di fornire una tale offerta.

I programmi della SSR godono di grande popolarità presso il pubblico e il loro volume permette alla SSR di tener testa alla concorrenza esercitata dalle offerte radiotelevisive internazionali fruibili in Svizzera. Nell'ambito radiofonico la SSR è leader sul mercato, nell'ambito televisivo registra una quota di mercato del 30 per cento. Essa propone un'offerta diversificata, globale e di qualità e fornisce un gran numero di prestazioni non redditizie al servizio della società.

Oltre alla SSR, negli ultimi 30 anni si sono affermate le radio locali e le emittenti televisive regionali in quanto fornitori del servizio pubblico a livello locale. Mentre queste radio raggiungono in media circa il 30 per cento della popolazione, le emittenti televisive regionali devono accontentarsi di una fetta di mercato più magra.

Fondamentalmente, il servizio pubblico della SSR e delle emittenti radiotelevisive private ha dato risultati positivi in quanto servizio alla società. Affinché il servizio pubblico possa adempiere il suo scopo anche in futuro, deve però potersi adeguare alle nuove condizioni imposte dalla digitalizzazione.

15.2 Adeguamento del servizio pubblico

Il Consiglio federale giunge alla conclusione che anche in futuro la Svizzera necessiterà di offerte radiotelevisive indipendenti, comparabili ed esigibili in tutte le regioni linguistiche, che possano servire al pubblico da strumento di orientamento per comprendere meglio il contesto politico e sociale. Affinché il servizio pubblico possa soddisfare questa funzione democratica di politica statale, deve potersi affermare ed essere ben visibile. Ciò è possibile unicamente attraverso offerte efficaci che oltre a informazione, formazione e cultura, propongono anche intrattenimento. A tal fine continua ad essere necessario concentrare le risorse a livello nazionale su un unico fornitore, mentre a livello regionale e locale il mandato di prestazioni pubblico può essere ripartito su più fornitori.

L'offerta del servizio pubblico deve tuttavia essere adeguata alla nuova realtà digitale. In particolare il giovane pubblico fruisce soprattutto delle offerte online delle piattaforme internazionali e meno delle offerte radiotelevisive del servizio pubblico. Per mantenere la propria funzione di integrazione e di promozione dell'identità, il servizio pubblico deve poter raggiungere anche in futuro l'intera popolazione. Pertanto, al momento della rielaborazione dell'attuale concessione SSR, occorrerà analizzare quali vettori di diffusione siano i più adatti per raggiungere il pubblico e quanti programmi televisivi lineari dovranno effettivamente essere ancora offerti per adempiere il mandato di prestazioni.

Altri modelli di servizio pubblico sono comunque ipotizzabili come la presenza di una o più emittenti indipendenti per ogni regione linguistica. Il Consiglio federale ritiene questo approccio poco efficace. Viste le dimensioni ridotte dei mercati mediatici locali non si presterebbe neppure il passaggio a un modello puramente duale con una SSR finanziata esclusivamente dal canone e i media privati dalla pubblicità. La più grande trasformazione nella struttura odierna del paesaggio mediatico sarebbe un passaggio a un cosiddetto fornitore di contenuti pubblici. Anche se questo modello potrebbe eventualmente condurre a una maggiore concorrenza, in un tale regime non sarebbe garantito l'adempimento del mandato costituzionale. Dove portano queste idee, considerati gli attuali cambiamenti strutturali nell'ambito mediatico, è tanto incerto quanto l'eventuale valore aggiunto per il pubblico.

Affinché il servizio pubblico nell'ambito televisivo e online possa tener testa alla concorrenza proveniente dai Paesi esteri che parlano la stessa lingua, continua ad essere necessario concentrare le risorse finanziarie. Ciò parla a favore di un fornitore del servizio pubblico nazionale presente in tutte le regioni linguistiche, in grado di proporre ad ogni segmento del pubblico offerte televisive, audio e online attrattive che, oltre all'informazione, la formazione e la cultura, comprendono anche sport e intrattenimento e che si distinguono chiaramente dalle offerte di emittenti puramente commerciali. Considerati i mutamenti in corso nel settore dei media e le diverse abitudini di fruizione, occorre apportare adeguamenti all'impostazione attuale del servizio pubblico.

Che si verifichino delle distorsioni della concorrenza anche in un servizio pubblico adeguato, è inevitabile. Nell'interesse di un'offerta mediatica svizzera differenziata, in cui anche i media privati ricoprono un ruolo importante, occorre garantire che l'obbligo di considerare la situazione degli altri media, sancito nella Costituzione, rimanga efficace anche in un contesto digitale. Il Consiglio federale prevede di procedere in due tappe.

15.3 Prima tappa

15.3.1 Contenuti e qualità

Nell'ambito dei contenuti e della qualità, va accentuata **la differenziabilità** delle offerte del servizio pubblico. La differenziabilità rispetto ai fornitori commerciali, è un elemento importante per il consenso e la legittimazione presso il pubblico. Per essere percepito in quanto servizio per la società, il suo valore aggiunto deve essere udibile e visibile. Nelle prossime concessioni questo criterio dovrà essere preso in considerazione.

Le offerte del servizio pubblico hanno un'importante funzione d'integrazione e di promozione dell'identità all'interno della Svizzera plurilingue. È soprattutto la SSR che deve adempiere tale funzione in quanto emittente nazionale. Nella prossima concessione SSR, il Consiglio federale attribuirà pertanto più importanza allo scambio **tra le regioni linguistiche**, rivolgendo la propria attenzione in particolare alla raggiungibilità del **giovane pubblico**. Le emittenti del servizio pubblico sono attori importanti per l'integrazione delle **persone con un retroterra migratorio**. Anche in tal senso si solleciterà la SSR, il regolatore e le autorità competenti in materia di migrazione a cercare nuove possibilità. In ultima analisi il Consiglio federale intende impegnarsi a favore del potenziamento delle prestazioni per le persone affette da disabilità sensoriali.

Il compito principale del servizio pubblico è fornire **l'informazione**, ossia il fondamento per la formazione democratica dell'opinione e della volontà, che la legge e la concessione esigono dal servizio pubblico sia nazionale sia regionale/locale. Per il Consiglio federale, l'informazione continua ad essere un elemento centrale del servizio pubblico nell'ambito mediatico. Considerato che il giornalismo d'informazione è molto oneroso, anche in futuro una grande parte delle risorse della SSR sarà investita in questo settore primario. Secondo le intenzioni del Consiglio federale, la futura concessione SSR dovrà definire che almeno la metà dei proventi del canone della SSR sia dedicata all'informazione. Inoltre il Consiglio federale continua a riconoscere l'importante funzione delle emittenti regionali e locali per quanto riguarda l'informazione.

Anche la **cultura** ricopre una funzione chiave del servizio pubblico nazionale garantito dalla SSR. Il Consiglio federale continua ad attribuire un'importanza notevole alla cultura e alla sua promozione nel servizio pubblico. Si aspetta dalla SSR che adempia senza restrizioni i propri compiti nella presentazione, organizzazione, mediazione e promozione della cultura, che rispecchi il variegato paesaggio culturale della Svizzera e dia un contributo importante a favore dell'identità culturale del nostro Paese. Per questo occorre rendere i contenuti culturali accessibili anche a un pubblico più giovane, tramite formati e canali adeguati. È evidente che per questi compiti impegnativi debbano essere messe a disposizione risorse sufficienti. Il Consiglio federale pretende dalla SSR che essa impieghi anche in futuro lo stesso volume dei proventi del canone per finanziare i programmi culturali e formativi.

Nel servizio pubblico regionale, l'**intrattenimento** non è disciplinato, nel caso del servizio pubblico nazionale rientra tuttavia nell'ambito del mandato di prestazioni. La concessione della SSR prescrive che l'intrattenimento televisivo sia differenziabile. Di fatto però *una parte* dell'intrattenimento televisivo odierno della SSR potrebbe anche rientrare nei programmi commerciali. Il Consiglio federale giunge alla conclusione che l'intrattenimento è una parte indispensabile del servizio pubblico e che tutti i segmenti della popolazione devono essere raggiunti da offerte d'intrattenimento concepite appositamente per loro. Occorre tuttavia esaminare se integrare nella futura concessione prescrizioni in merito al contenuto dell'intrattenimento per garantire che la SSR adempia anche in questo contesto una funzione cardine e soddisfi i requisiti in termini di differenziabilità e inconfondibilità. Inoltre il Consiglio federale auspica che la SSR effettui un esame critico della prassi adottata per l'acquisto di produzioni estere.

Nel servizio pubblico nazionale lo sport rientra nel mandato d'informazione e d'intrattenimento, mentre a livello locale e regionale è parte dell'informazione. Soprattutto nel settore dell'intrattenimento, le offerte sportive della SSR assumono un'importante funzione di integrazione e di promozione dell'identità che va oltre i confini linguistici e generazionali. Al momento la SSR garantisce che anche nella televisione gratuita sia disponibile un'offerta sportiva interessante. Per poterla garantire anche in futuro, la SSR dovrà ancora assicurarsi nuove collaborazioni con altre emittenti. Nella nuova concessione, il Consiglio federale intende precisare in questo senso il mandato di prestazioni.

15.3.2 Vigilanza

Il dibattito politico e le abitudini di fruizione del pubblico più giovane mostrano che in futuro saranno necessari maggiori sforzi per poter ottenere un ampio consenso e una legittimazione del servizio pubblico presso la popolazione. A tale fine occorrono diversi strumenti a seconda della cerchia di utenti a cui ci si rivolge. Il dialogo con i responsabili politici potrebbe venire istituzionalizzato attraverso un rendiconto periodico della SSR sulle proprie priorità attuali e sulla propria strategia imprenditoriale a medio termine da presentare alle Commissioni delle istituzioni politiche del Parlamento. La partecipazione della popolazione al dibattito sul servizio pubblico sarà da agevolare. Si potrebbe anche istituire un organismo indipendente dalle emittenti e dall'Amministrazione, che riflette sulle prestazioni delle emittenti del servizio pubblico.

15.3.3 Finanziamento

Il Consiglio federale ritiene che il modello duale a finanziamento misto ha dato buoni risultati e propone di mantenere gli attuali volumi di finanziamento provenienti dal canone e dalla pubblicità. Per rispetto verso chi paga il canone, al momento del passaggio al nuovo canone televisivo occorrerà introdurre un limite massimo per quanto riguarda l'importo dei proventi del canone. Inoltre, il Collegio giunge alla conclusione che le limitazioni pubblicitarie esistenti vadano preservate. Non risulta opportuno introdurre ulteriori limitazioni nel settore televisivo. Anche il divieto di pubblicità online dovrà per il momento essere mantenuto e, a partire dal 2018, analizzato regolarmente tenendo conto dei ricavi derivanti dalla pubblicità televisiva e dal canone.

15.3.4 Collaborazione e cooperazione

Gli svantaggi per i media svizzeri dovuti alle dimensioni limitate dei nostri mercati possono essere compensati tramite cooperazioni. Il Consiglio federale accoglierebbe con favore cooperazioni in particolare tra le emittenti televisive regionali, ma sono ipotizzabili anche altre forme di cooperazione con la partecipazione di gruppi editoriali o della SSR. Il Consiglio federale intende lasciare l'iniziativa agli attori del settore.

15.4 Seconda tappa

Anche se la radio e la televisione rimangono vettori importanti, sembra anacronistico incentrare il servizio pubblico, finanziato dai proventi del canone, unicamente su queste due forme di diffusione. Per raggiungere l'intera popolazione, segnatamente il pubblico giovane, il servizio pubblico deve potersi adeguare all'evoluzione delle abitudini di fruizione. Come ha già esposto nel suo rapporto "Garantire le

funzioni dei media in termini di politica statale e democratica" in adempimento della mozione 12.3004 della CIP-N, il Consiglio federale ritiene che a medio termine sia opportuno colmare le lacune legislative nel settore online e adeguare la legge sulla radiotelevisione trasformandola in una legge sui media elettronici. Nell'ambito di questi lavori legislativi può essere trattata anche la questione di un'autorità di regolazione indipendente.

ALLEGATO: Tabelle e grafici

Capitolo 5.3 Finanziamento del servizio pubblico in Svizzera

Figura 53 Ricavi provenienti dal canone di ricezione negli ultimi 10 anni

	Ricavi (in mio. di fr.)	Incremento medio all'anno (in %)
2005	1 218	
2010	1 313	1.56
2015	1 361	0.91 (1,28 ¹⁷¹)

Fonte: UFCOM, cifre (IVA incl.); dati provvisori per il 2015.

Figura 54 Ripartizione del canone tra la SSR e le emittenti private

	SSR (in mio. di fr.)	Emittenti radiotelevisive private con partecipazione al canone (in mio. di fr.)
2005	1 115	14
2010	1 169	54
2015	1 196	54

Fonte: UFCOM. Lo scarto per arrivare al totale dei proventi del canone risulta dalle ulteriori uscite elencate al capitolo 5.3.2. Cifre provvisorie per il 2015.

¹⁷¹ Senza considerare gli effetti della sentenza del 13 aprile 2015 in merito alla questione dell'IVA (DTF 141 II 182)

Capitolo 5.4 Modelli di finanziamento del servizio pubblico in Europa e oltreoceano

Figura 55 Entrate 2013 della radiotelevisione pubblica a confronto

		Entrate 2013 in mio.		Fondi pubblici 2013 in mio.		Quota fondi pubblici
		Valuta nazionale	EUR *	Valuta nazionale	EUR *	
Svizzera	SRG	1 615.5	1 312.3	1 203.2	977.4	74.5%
Danimarca	DR	4 180.9	560.6	3 709.6	497.4	88.7%
Germania	ARD	6 412.3	6 412.3	5 470.9	5 470.9	85.3%
	ZDF	2 148.6	2 148.6	1 783.6	1 783.6	83.0%
	DRadio	221.0	221.0	195.4	195.4	88.4%
Francia	FT	3 054.1	3 054.1	2 502.1	2 502.1	81.9%
	RF	640.9	640.9	574.4	574.4	89.6%
	BBC G	5 066.0	5 966.2	3 726.1	4 388.2	73.6%
Gran Bretagna	BBC UK	3 994.9	4 704.8	3 726.1	4 388.2	93.3%
Italia	Rai	2 561.7	2 561.7	1 755.6	1 755.6	68.5%
Irlanda	RTÉ	327.6	327.6	182.4	182.4	55.7%
	TG4	35.8	35.8	32.8	32.8	91.6%
Norvegia	NRK	5 356.1	687.2	5 183.7	665.1	96.8%
Austria	ORF	1 000.6	1 000.6	615.1	615.1	61.5%
	SVT	4 368.0	504.9	4 031.0	465.9	92.3%
Svezia	SR	2 572.8	297.4	2 511.6	290.3	97.6%
	UR	345.9	40.0	342.4	39.6	99.0%
USA	CPB		-	445.0	335.2	-

Fonte: Università di Friburgo 2015

Figura 56 Ammontare del canone dipendente dal possesso di un apparecchio di ricezione / a carico di ogni economia domestica 2014

	Importo per economia domestica 2014		Livelli comparativi dei prezzi 2013 (100 = EU28)	Importo per economia domestica 2014 Parità di potere d'acquisto in euro
	Valuta nazionale	EUR *		
Svizzera	462.40	380.70	154.5	246.40
Danimarca	2 436.00	326.75	139.4	234.40
Germania	215.76	215.76	102.3	210.90
Francia	133.00	133.00	109.8	121.10
Gran Bretagna	145.50	180.60	114.6	157.60
Irlanda	160.00	160.00	120.0	133.30
Italia	113.50	113.50	103.2	110.00
Norvegia	2 729.16	326.95	157.1	208.10
Austria**	278.45	278.45	107.2	259.70
Svezia	2 076.00	228.36	131.6	173.50

Fonte: Università di Friburgo 2015

Figura 57 Quota dei fondi pubblici rispetto al PIL 2013

	Fondi pubblici 2013 in mio. valuta nazionale	PIL a prezzi di mercato 2013 in mio. valuta nazio- nale	Quota dei fondi pubblici ri- spetto al PIL 2013
Svizzera	1 203.2	635 331.4	0.1894%
Australia	1 320.9	1 586 168.0	0.0833%
Belgio	523.3	395 262.1	0.1324%
Danimarca	3 709.6	1 891 018.0	0.1962%
Germania	7 449.9	2 809 480.0	0.2652%
Finlandia	454.5	201 341.0	0.2257%
Francia	3 049.5	2 113 690.0	0.1443%
Gran Breta- gna	3 726.1	1 713 302.0	0.2175%
Irlanda	215.2	174 791.0	0.1231%
Italia	1 755.6	1 618 904.0	0.1084%
Canada	1 090.9	1 893 759.0	0.0576%
Nuova Ze- landa	86.7	230 498.0	0.0376%
Paesi Bassi	799.2	642 851.0	0.1243%
Norvegia	5 183.7	3 068 801.0	0.1689%
Austria	615.1	322 594.6	0.1907%
Svezia	6 885.0	3 776 019.0	0.1823%
USA	445.0	16 768 050.0	0.0027%

Fonte: Università di Friburgo 2015

Figura 58 Introiti provenienti dalla pubblicità e sponsorizzazione 2013

		Introiti pubblicitari 2013 in mio. (sponsorizzazione incl.)		Di cui introiti pubblicitari online in mio. (sponsorizzazione incl.)	
		Valuta nazionale	EUR *	Valuta nazionale	EUR *
Svizzera	SRG	303.2	246.3	vietata	
Australia	SBS	73.4	53.5	non esistono dati distinti	
Belgio (fra.)	RTBF	69.0	69.0	1.9	1.9
Belgio (fiam.)	VRT	61.4	61.4	1.7	1.7
Germania	ARD	357.6	357.6	vietata	
	ZDF	147.3	147.3	vietata	
Francia	FT	374.5	374.5	non esistono dati distinti	
	RF	40.4	40.4	1.0	1.0
Irlanda	RTÉ	109.8	109.8	5.9	5.9
	TG4	1.8	1.8	non esistono dati distinti	
Italia	Rai	597.6	597.6	non esistono dati distinti	
Canada	CBC **	491.2	359.3	non esistono dati distinti	
Paesi Bassi	STER ***	207.6	207.6	non esistono dati distinti	
Nuova Ze-landa	TVNZ	336.9	208.1	12.9	8.0
Austria	ORF	208.2	208.2	11.4	11.4

Fonte: Università di Friburgo 2015

Capitolo 5.5 Finanziamento della SSR

Figura 59 Perequazione finanziaria della SSR (2015)

	Svizzera tedesca/romancia	Svizzera romanda	Svizzera italiana	Totale
Percentuale della popolazione per regione linguistica	71.3%	24.2%	4.5%	100%
Introiti per regione linguistica	71%	24.5%	4.5%	100%
Canone ipotetico per il finanziamento del proprio programma della regione linguistica (in CHF/anno per economia domestica)	289	602	2 185	451
Differenza tra canone effettivo e ipotetico (in CHF/anno per economia domestica)	+162	-151	-1 734	0
Perequazione finanziaria interna della SSR: fondi assegnati alle regioni linguistiche	45.5%	32.7%	21.8%	100%

Fonte: rappresentazione propria UFCOM, sulla base di una panoramica dell'Università di Friburgo (Svizzera) 2014 e dati della SSR 2015

Capitolo 5.6 Finanziamento delle emittenti radiofoniche private titolari di una concessione

Figura 60 Panoramica del servizio pubblico regionale 2016 (stato: giugno 2016)

Radio commerciali senza partecipazione al canone	
Zona di copertura	Emittenti
Arco lemanico	One FM, Rouge FM, Lausanne FM, Yes FM
Arco giurassiano	GRRIF
Berna	Bern 1, Energy Bern
Soletta-Olten	Radio 32
Argovia	Argovia
Basilea	Basilisk, Energy Basel
Svizzera centrale, regione occidentale	Pilatus
Svizzera centrale, regione Nord	Sunshine
Svizzera centrale, regione Sud	Central
Zurigo Glarona	Radio 1, Radio 24, Radio Zürisee
Regione di Zurigo	Energy Zürich
Città di Zurigo	Radio 105
Svizzera orientale, regione Ovest	Top
Svizzera orientale, regione Est	Radio FM 1

Radio commerciali con partecipazione al canone		
Zona di copertura	Emittente	Quota di partecipazione al canone
Chablais	Radio Chablais	1 205 162
Basso Vallese	Radio Rhône	1 120 967
Alto Vallese	Radio Rottu	1 635 432
Arco giurassiano	BNJ	2 511 084
Friburgo	Freiburg	2 111 630
Bienne	Canal 3	1 345 203
Oberland bernese	Beo	1 414 786
Emmental	Neo 1	923 615
Sciaffusa	Munot	867 615
Svizzera sud-orientale	Südostschweiz	2 296 771
Sopraceneri	Fiume Ticino	833 841
Sottoceneri	Radio 3iii	694 904
Totale		16 961 010

Radio complementari con partecipazione al canone		
	Emittente	Quota di partecipazione al canone
Ginevra	Cité	435 498
Città di Berna	Rabe	304 560
Argovia centrale	Kanal K	346 972
Basilea Città	Radio X	403 031
Lucerna	3fach	268 129
Città di Zurigo	LoRa	339 747
Winterthur	Stadtfilter	329 808
Città di Sciaffusa	Rasa	93 949
Città di San Gallo	toxic.fm	388 672
Totale		2 910 367

Figura 61 Entrate delle radio concessionarie provenienti da introiti commerciali (in migliaia di fr.)

N.	Ordine di grandezza a seconda dei costi complessivi	Entrate			Spese complessive	Introiti in % delle spese
		Pubblicità	Sponsorizzazione	Introiti complessivi		
13	fino a 1 mio.	817	719	2 515	7 847	32
8	fino a 4 mio.	14 366	2 419	16 042	20 667	78
11	fino a 6 mio.	42 667	6 817	50 878	54 071	94
9	oltre 6 mio.	52 219	14 706	69 991	74 278	94
41	Totale Radio	110 068	24 660	139 427	156 863	89

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014

Figura 62 Struttura delle uscite delle radio private concessionarie 2014

	Radio private commerciali senza partecipazione al canone		Radio private commerciali con partecipazione al canone		Radio complementari con partecipazione al canone		Totale	
Programmi	-39 097 183	40%	-28 687 607	55%	-3 237 315	56%	-71 022 105	46%
Tecnica	-11 973 488	12%	-6 899 571	13%	-862 463	15%	-19 735 522	13%
Gestione	-9 129 483	9%	-5 080 077	10%	-843 081	15%	-15 052 641	10%
Vendita	-37 268 182	38%	-11 653 319	22%	-867 933	15%	-49 789 434	32%
Totale	-97 468 336		-52 320 574		-5 810 792		-155 599 702	
Quota costi del personale	-36 155 803		-29 271 596		-3 098 214		-68 525 613	
	37%		56%		53%			

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014

Capitolo 5.7 Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione

Figura 63 Panoramica delle emittenti televisive regionali con partecipazione al canone a seconda della zona di copertura

Televisori regionali con partecipazione al canone		
Zona di copertura	Emittente	Quota di partecipazione al canone
Ginevra	Léman bleu	2 156 985
Vaud-Friburgo	La télé	3 594 669
Vallese	Canal 9	3 532 445
Neuchâtel-Giura	Canal Alpha	2 791 246
Berna	TeleBärn	2 310 946
Bienne	TeleBielingue	2 113 195
Basilea	Telebasel	2 593 314
Argovia-Soletta	Tele M1	2 375 710
Svizzera centrale	Tele 1	2 408 091
Zurigo nord-orientale	Tele Top	1 907 910
Svizzera orientale	TVO	2 323 210
Svizzera sud-orientale	TV Südostschweiz	3 522 042
Ticino	Tele Ticino	2 970 237
Totale		34 600 000

Figura 64 Struttura delle entrate e delle uscite delle emittenti televisive regionali 2014

	Franchi	%	2014	%
Ricavi				
Ricavi lordi pubblicità	26 233 851	33		
Ricavi lordi sponsorizzazione	13 402 029	17		
Commissioni	-1 281 559	-2		
Sconti	-590 196	-1		
Ricavi netti pubblicità e sponsorizzazione			37 764 125	48
Ricavi secondari	6 742 340	9		
Sovvenzioni	34 607 963	44		
Contributi	157 995	0		
Altre deduzioni	-613 839	-1		
Altri ricavi			40 894 459	52
Ricavi complessivi		100	78 658 854	100
Costi				
Programma	-39 445 616	49		
Tecnica e diffusione	-17 924 300	22		
Gestione	-8 717 628	11		
Vendita	-14 591 917	18		
Totale costi		100	-80 679 461	
Risultato			-2 020 877	
Quota costi del personale		53	-42 969 065	

Fonte: UFCOM, conti annuali delle emittenti 2014

Capitolo 9 Fruizione delle offerte del servizio pubblico

Figura 65 Radio della SSR: valori di penetrazione in migliaia e per età del pubblico, 2015, per regione linguistica

Radio della SSR Svizzera tedesca	Valori di penetrazione netti in migliaia	Età media del pubblico
SRF 1	1624	63.9
SRF 3	1253	42.4
SRF Musikwelle	411	70.7
SRF2	321	65.5
SRF 4News	237	56.2
SRF Virus	117	40.4
Radio della SSR Svizzera romanda		
La 1ère	552	62.4
Option Musique	210	59.0
Couleur 3	195	41.4
Espace 2	83	66.0
Radio della SSR Svizzera italiana		
Rete Uno	132	61.2
Rete Tre	93	45.1
Rete Due	24	68.9

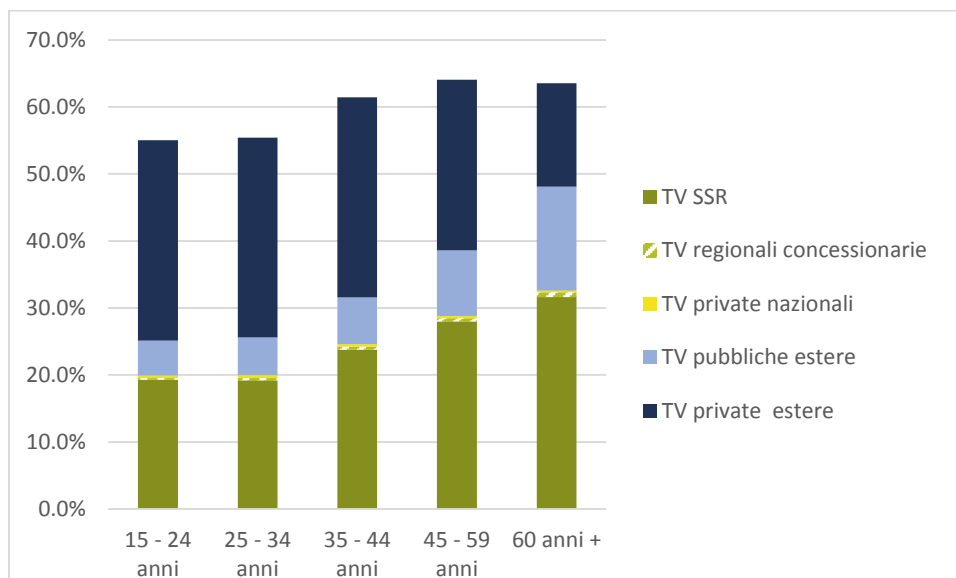
Fonte: Mediapulse 2016. Valori medi del 2015.

Figura 66 Radio locali: valori di penetrazione in migliaia e per età del pubblico, 2015, per regione linguistica

Svizzera tedesca	Valori di penetrazione netti in migliaia	Età media del pubblico
Energy ZH	268.0	38.2
Radio 24	258.7	44.7
Argovia	226.5	43.8
FM1	223.7	41.9
Zürisee	211.2	47.6
Central	206.5	52.7
Pilatus	203.6	40.5
Top	155.3	42.9
Radio 32	135.8	44.9
Energy BE	115.4	36.2
Basilisk	114.4	49.0
Bern 1	108.2	46.0
Radio 1	107.5	51.9
Sunshine	106.1	45.7
Energy BS	102.1	36.5
Südostschweiz	88.1	46.9
BeO	71.8	55.4
Planet 105	65.6	35.9
Neo1	43.0	42.2
Freiburg	41.8	50.3
Rottu	33.6	48.6
Munot	31.5	54.9
Canal3	30.6	46.3
Svizzera romanda	Valori di penetrazione netti in migliaia	Età media del pubblico
BNJ FM	115.7	51.0
LFM	120.5	49.2
Rouge	102.5	40.0
One FM	100.6	42.7
Fribourg	68.6	45.8
Rhône	67.2	45.9
YES FM	57.1	46.4
Chablais	49.0	47.2
GRRIF	25.2	38.5
Canal 3	4.0	41.6
Svizzera italiana	Valori di penetrazione netti in migliaia	Età media del pubblico
3i	54.6	44.1
FiumeTicino	34.0	42.3

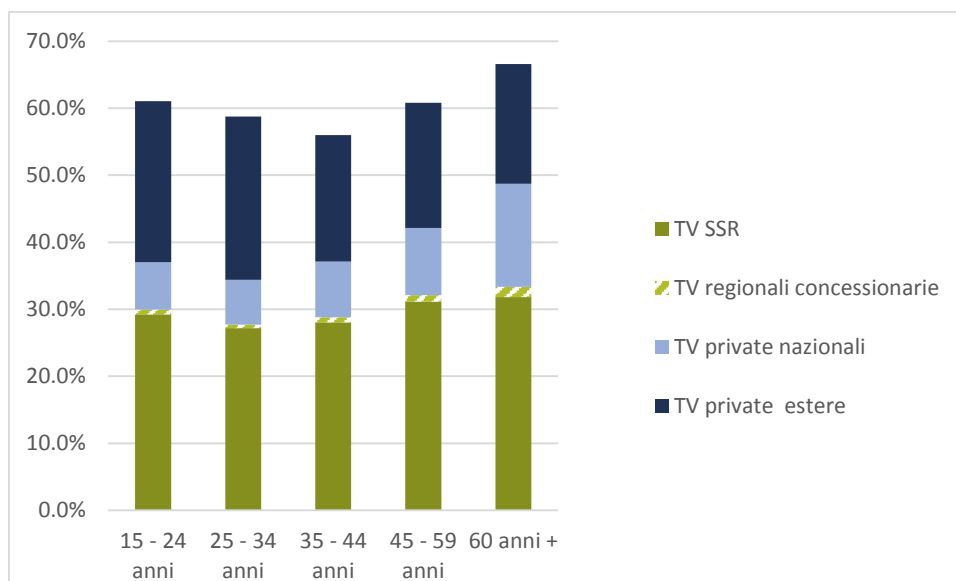
Fonte: Mediapulse 2016. I valori di penetrazione fanno riferimento alla seconda metà del 2015. I valori medi relativi all'età risalgono al 2015.

Figura 67 Fruizione televisiva nella Svizzera romanda 2015, quote di mercato in percento per fascia di età



Fonte: Mediapulse 2016 (valutazione su mandato dell'UFCOM; rappresentazione propria UFCOM)¹⁷²

Figura 68 Fruizione televisiva nella Svizzera italiana 2015, quote di mercato in percento per fascia di età



Fonte: Mediapulse 2016 (valutazione su mandato dell'UFCOM; rappresentazione propria UFCOM)¹⁷³

¹⁷² Lo scarto per arrivare a quota 100 % è rappresentato dalle emittenti raggruppate da Mediapulse nella categoria «Altri».

¹⁷³ Lo scarto per arrivare a quota 100 % è rappresentato dalle emittenti raggruppate da Mediapulse nella categoria «Altri».

Abbreviazioni

AG DigiMig	Gruppo di lavoro Migrazione digitale
Art.	Articolo
ASRP	Associazione svizzera delle radio private
ats	Agenzia telegrafica svizzera
BBC	British Broadcasting Corporation
BCE	Banca centrale europea
CC	Codice civile svizzero
CCL	Contratto collettivo di lavoro
CDF	Controllo federale delle finanze
CEDU	Corte europea dei diritti dell'uomo
CEDU	Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo
CENAL	Centrale nazionale d'allarme
CF	Cancelleria federale
CGUE	Corte di giustizia dell'Unione europea
COFEM	Commissione federale dei media
COMCO	Commissione della concorrenza
Cost.	Costituzione federale
CPM	Costo per mille
cpv.	Capoverso
CTT-S	Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni
DNS	Domain Name System
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
FF	Foglio federale
GU	Gazzetta ufficiale dell'Unione europea
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
HDTV	High Definition TV
ICARO	Information-Catastrophe-Alarme-Radio-Organisation
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
LF	Legge federale
LRTV	Legge federale sulla radiotelevisione
LTC	Legge sulle telecomunicazioni
OPR	Ordinanza sulle prove locali di radiodiffusione
ORTV	Ordinanza sulla radiotelevisione
OTT	Servizi over the top

OUC	Onde ultracorte
PIL	Prodotto interno lordo
PTT	Amministrazione svizzera delle poste, dei telefoni e dei telegrafi
PuCP	Public Content Provider
Radio IBBK	Informazione via radio della popolazione da parte della Confederazione in situazioni di crisi
RCA	Radio Corporation America
RU	Raccolta ufficiale del diritto federale
SIM	Subscriber identity module (modulo d'identità dell'abbonato)
SSM	Sindacato svizzero dei mass media
SSR	Società svizzera di radiodiffusione
Swiss GAAP RPC	Swiss Generally Accepted Accounting Principles; Raccomandazioni svizzere relative alla presentazione dei conti
TFUE	Trattato sul funzionamento dell'Unione europea
UE	Unione europea
UE	Unità aziendali
UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
UFPP	Ufficio federale della protezione della popolazione
UNIKOM	Unione delle radio locali non commerciali
vPVR	Virtual Personal Video Recorder

Glossario

Analisi e monitoraggio dei programmi		Analisi continua dei contenuti dei programmi radiotelevisivi da parte di istituti di ricerca indipendenti su mandato dell'UFCOM.
Cashflow		Il cashflow rappresenta la differenza tra le entrate e le uscite all'interno di un determinato lasso di tempo.
COFEM		La Commissione extraparlamentare dei media (COFEM) è una commissione di esperti indipendente. Investita di una funzione consultiva, la COFEM propone soluzioni praticabili per un allestimento del paesaggio svizzero dei media.
Contributi informativi	Offerta informativa	Sono considerati contributi informativi sia i notiziari che altre trasmissioni a contenuto informativo come ad esempio informazioni su cultura, società e sport.
	Offerta di notiziari	I notiziari rappresentano un formato centrale nell'offerta informativa dato che, a differenza di molti formati di documentari e di reportage, propongono un'informazione attuale e quotidiana su eventi importanti.
	Attualità	L'attualità è un criterio particolarmente importante al momento della selezione e del trattamento di eventi per i resoconti dei media.
DAB		Digital Audio Broadcasting (DAB) è il complemento digitale a medio termine al sistema analogico OUC. Ma la radio digitale è più che il semplice successore delle OUC: il DAB è un sistema convergente che permette la trasmissione di programmi di radiodiffusione, testi e puri servizi dati di tutti i tipi.
DVB-T/ DVB-S/ DVB-C		Digital Video Broadcasting (DVB) – tecnologia sviluppata e standardizzata da un gruppo di progetto composto da specialisti internazionali per la trasmissione digitale dei segnali televisivi, può essere diffuso per via digitale (-T), satellite (-S) o cavo (-C).
Finestra pubblicitaria		Sulle emittenti televisive private estere che irradiano la Svizzera, la pubblicità estera viene sostituita da una pubblicità appositamente rivolta al pubblico svizzero.
HbbTV		La televisione ibrida (Hybrid Broadcast Broadband Television, HbbTV) completa e combina standard esistenti come ad esempio il DVB e le tecnologie Internet. La HbbTV permette la ricezione e la presentazione di pagine Internet da parte di un televisore o un set-top-box (decoder). Le pagine Internet HbbTV sono elaborate dal canale televisivo ma i dati possono essere trasmessi sia tramite il canale TV che via Internet.

introiti pubblicitari netti / lordi	Introiti pubblicitari netti = introiti lordi meno gli sconti (dovuti alla quantità o alle ripetizioni).
IP	Il protocollo Internet (IP) è un protocollo di rete ampiamente diffuso nelle reti di computer e costituisce la base per lo scambio di informazioni su Internet.
Marketing di affiliazione	Il segmento del marketing di affiliazione è parte integrante del performance marketing. L'integrazione dei supporti pubblicitari avviene su una moltitudine di siti web, ad es. tramite display-ad, link testuali, product-feeds o integrazioni speciali. L'inserente mette a disposizione dei supporti pubblicitari che l'affiliato integra alle sue pagine Internet o utilizza su altri canali, si pensi alla pubblicità tramite parole chiave o al marketing via e-mail.
Media redazionali/pubblicistici	I media pubblicistici (chiamati anche mass media) sono media della comunicazione di massa che, in un'organizzazione basata sulla divisione del lavoro, producono contenuti informativi, sono accessibili liberamente, si rivolgono al grande pubblico e trattano generalmente eventi d'attualità. Il criterio pubblico è determinante (pubblicistica).
Mercato delle rubriche on-line	Il mercato delle rubriche online (classifieds) raggruppa il segmento dei piccoli annunci on-line: il segmento pubblicitario delle rubriche on-line comprende le inserzioni pagate di una piattaforma di ricerca di rubriche come ad es. inserzioni supplementari a pagamento, le marcature o l'inserimento del logo.
Net-Metrix	Net-Metrix è un'impresa svizzera indipendente che fornisce al mercato dei dati standardizzati sull'utilizzo di Internet. Net-Metrix è nata da un partenariato tra la REMP Ricerche e studi dei media pubblicitari (ricerca applicata della fruizione dei media stampati) e di Mediapulse SA (ricerca applicata sulla fruizione radiotelevisiva).
New Establishment Survey	L'Establishment Survey è un sondaggio rappresentativo effettuato presso le economie domestiche svizzere relativo al possesso e dalla disponibilità di apparecchi di ricezione e tecnologie di ricezione di programmi radiotelevisivi.
OTT	Over-the-top content (OTT) definisce la trasmissione di contenuti video e audio tramite accessi Internet senza che il fornitore di servizi Internet sia coinvolto nel controllo o nella diffusione dei contenuti.
OUC	Onde ultra corte (OUC), gamma di frequenza da 88.5 – 108.0 MHz; metodo usuale per la diffusione di programmi radiofonici in stereo in modalità analogica.
Portata	Quota di persone che hanno consumato un programma almeno un secondo durante un'unità di tempo definita.
Prezzo per 1000 contatti	Il prezzo per 1000 contatti indica i costi sostenuti per raggiungere 1000 utenti.

Prime Time/ orario di massimo ascolto Radio: 06h30 – 08h30, 11h30 – 13h30, 17h00 – 19h00
TV: 18h00 – 23h00

Programmi:

Programma titolare di una concessione	I programmi titolari di una concessione devono soddisfare un mandato di prestazione statale. Hanno diritto a privilegi di diffusione e d'accesso e talvolta a una partecipazione al canone
Programma notificato	I programmi notificati non hanno bisogno di una concessione da parte dello Stato, possono essere diffusi via Internet, sulle reti cablate, via satellite o tramite piattaforme di radiodiffusione digitale (DAB, DVB-T).
Programma complementare	Questa categoria riguarda solo la radio, comprende programmi radiofonici che in linea di massima non sono finanziati dalla pubblicità e che sono tenuti a distinguersi dalle offerte commerciali.
Programmi commerciali privati	Tutti i programmi finanziati dalla pubblicità sono considerati programmi commerciali privati.
Programmi esteri di diritto pubblico	Questa categoria descrive programmi completi stranieri finanziati dal canone e con mandato di servizio pubblico.
Programmi privati esteri	I programmi privati esteri sono programmi commerciali che non devono adempiere un mandato di prestazioni e sono finanziati dalla pubblicità.
Pubblicità su display online	La pubblicità online (display) comprende tutti i formati pubblicitari (banner standard, native advertising) su tutti gli apparecchi (desktop e mobili).
Pubblicità sui motori di ricerca	La pubblicità sui motori di ricerca rappresenta le possibilità pubblicitarie per le quali l'inserente paga un importo allo scopo di posizionare il suo link su dei motori di ricerca correnti.
Pubblico potenziale vs. pubblico effettivo	Con pubblico potenziale s'intende il maggior numero di pubblico raggiungibile, mentre il pubblico effettivo sono le persone effettivamente raggiunte.
Public Value Test (test in tre tappe)	Il Public Value Test (o test di valutazione dell'interesse pubblico) è un procedimento che nei Paesi UE permette di valutare l'impatto dell'introduzione di nuove offerte mediatiche o della modifica di offerte esistenti. Il test si svolge in tre tappe: 1) valutare l'interesse pubblico (public value assessment), 2) esaminare gli effetti possibili di questo cambiamento sul mercato (markt impact assessment), 3) realizzare un'indagine conoscitiva prima di prendere una decisione definitiva.
Quota del canone	Quota del canone di ricezione assegnata alle emittenti private di programmi radiotelevisivi con mandato di prestazione e partecipazione al canone.

Quota di capitale proprio	La quota di capitale proprio è un indicatore di gestione che mostra il rapporto tra capitale proprio e capitale complessivo di un'impresa.
Quota di mercato	La quota di mercato rappresenta la parte in percentuale dell'audience di in determinato programma rispetto all'audience complessiva del media in questione (radio o televisione).
RadioDNS	Lo scopo della RadioDNS è quello di migliorare l'interconnessione della radiodiffusione e di Internet. Il metodo scelto si basa sul sistema dei nomi di dominio (DNS) che in Internet permette la traslazione di un nome di dominio significativo come google.ch, nell'indirizzo IP corrispondente. Per mezzo di parametri già esistenti viene creato un nome di dominio univoco per ogni programma radiofonico.
Regola must-carry	La regola must-carry impone la diffusione su linea, nella loro zona di copertura, dei programmi della SSR conformemente alla concessione nonché di altri programmi titolari di una concessione con mandato di prestazione.
Set-Top-Box	Il decoder è un apparecchio elettrico da collegare al televisore che permette di trasformare i segnali radiotelevisivi digitali in modalità analogica affinché siano compatibili con i televisori convenzionali. Il decoder permette inoltre di decriptare programmi a pagamento mediante una smartcard.
Streaming	Con streaming si intende la diffusione di offerte audio e video fruite su Internet, tra cui la radio web (live), i podcast audio, la TV web (live) nonché i podcast video o i clip sui portali video, TV e informativi.
Tasso di finanziamento	In questo caso il tasso di finanziamento indica la proporzione con cui una determinata produzione è finanziabile tramite introiti commerciali.

Bibliografia e fonti

Bibliografia

- Dumermuth Martin / Zeller Franz (2015): *Kommentar zu Art. 93 BV Rz. 12 ff.* In: Waldmann, B.; Belser, E. M.; Epiney, A. (ed.): *Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV)*. Basilea: Helbling Lichtenhahn Verlag.
- GfK Switzerland (2016): *Radionutzung in der Schweiz: Digitalradio gewinnt, UKW verliert* (SRG Deutschschweiz aktuell). Rapporto commissionato da DigiMig Operations GmbH. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.mcdt.ch > Medien > Medienspiegel (stato: 22.03.2016).
- Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel (2013): *Rapporto di monitoraggio «Sostegno alla stampa» (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2013 > Studi Mozione CIP (stato: 08.06.2016). Menzionato come: IPMZ Università di Zurigo 2013.
- Latzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha / Festic. Noemi (2015a): *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2015*. Zurigo. Menzionato come: IPMZ Università di Zurigo 2015a.
- Latzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha / Festic. Noemi (2015b): *World Internet Project – Switzerland 2015*. Zurigo. Menzionato come: IPMZ Università di Zurigo 2015b.
- Meister, Urs / Mandl, Michael (2014): *Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public*. Zurigo: Avenir Suisse.
- Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne (2015): *Il Servizio pubblico nel confronto internazionale – Rapporto finale (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Friburgo. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2015 > Studi (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Università di Friburgo 2015
- Saxer, Urs (2011): *Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen. sic!*. In: *Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011*. Zurigo: Schulthess Juristische Medien AG.
- Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias. (2014): *Rapporto sul paesaggio mediatico svizzero (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Friburgo. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2013 > Studi Mozione CIP (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Universität Freiburg 2014a.
- Wagner-Hatfield (2015): *Perspectives de développement de la télévision régionale*. Studio commissionato dall'UFCOM, Brüssel. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Fatti e cifre > Studi > Televisioni regionale: le sfide da affrontare (stato: 08.06.2016).
- Widmer-Schlumpf Eveline (1990), *Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen*, Zurigo.

Fonti

- AG DigiMig (2014): *Von UKW zu DAB+*. Biel. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Tecnologia > Digitale > Radio digitale – il settore radiofonico progetta l'abbandono della diffusione via OUC (stato: 08.06.2016).
- UFCOM (2015): *Rapporto sull'esame della gestione economica della SSR*. Bienne. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Infos sulle emittenti > SRG SSR > Esame della gestione economica della SSR (stato: 08.06.2016).
- UFS (2015): *Utilisation d'internet en Suisse 1997-2015, Ufficio federale di statistica*. Neuchâtel. Disponibile all'indirizzo: www.bfs.admin.ch > Cultura, media, società dell'informazione, sport > Media > Donnée, indicateurs > Chiffres clés > Catégorie des médias (offres, utilisation) > Utilisation d'internet > Utilisation d'internet en Suisse (stato: 22.03.2016).

- Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Trebbe, Joachim (2014): *Rapporto finale 2013 – Programmi televisivi SRG SSR (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Friburgo. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2013 > Altri Studi (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Università di Friburgo 2014b.
- Fretwurst, Benjamin / Fischer, Siri / Frey, Tobias / Friemel, Thomas / Bonfadelli, Heinz (2016): *Utilizzo e valutazione dell'offerta pubblica e privata di servizi radiotelevisivi nel 2015 – Rapporto finale (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2015 > Studi (stato: 08.06.2016). Menzionato come: iaKom 2016a.
- Fretwurst, Benjamin (2016): *Onlinemedien-Nutzung in der Schweiz 2015*. Progetto commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo. Menzionato come: iaKom 2016b.
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Hüppin Thomas (2012) *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2012 (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2012 > Un calale televisivo per consolidare la comprensione e la coesione nazionale (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Publicom 2012.
- Grossenbacher, René/ Hüppin, Thomas/ Neiger, Felix (2012): *Situazione economica della radiodiffusione privata in Svizzera – Rapporto di sintesi (in tedesco)*. Studio commissionato dall'ASRP, RRR, Télé Suisse e l'UFCOM. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Fatti e cifre > Studi > Situazione economica della radiodiffusione privata in Svizzera (stato: 08.06.2016).
- Grossenbacher, René / Forsberg, Thomas / Sasso Stefano (2014): *Analisi dei programmi delle stazioni radio private 2013 (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2013 > Altri Studi (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Publicom 2014
- Grossenbacher, René / Glaab-Seuken, Sonja (2015): *MediaBrands 2015 – Medienmarken in der Deutschschweiz*. Kilchberg.
- Grossenbacher, René / Glaab-Seuken, Sonja / Baumgärtner, Michael (2015): *La pubblicità ha un impatto. L'impatto economico dell'attività pubblicitaria in Svizzera*. Rapporto commissionato dalla COFEM. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.emek.admin.ch > Temi > Servizio pubblico > Studi (stato: 08.06.2016).
- Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2015a): *Rapporto 2014 sull'analisi dei programmi delle radio private svizzere (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2014 (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Publicom 2015a.
- Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2015b): *Analisi della programmazione di SRG SSR 2014 (Svizzera tedesca) – Rapporto finale (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Kilchberg. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo die mass media – Contributi e studi 2014 (stato: 08.06.2016). Menzionato come: Publicom 2015b.
- Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2016): *Analisi della programmazione di SRG SSR 2015 (Französische Schweiz), disponibile soltanto in lingua tedesca*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Kilchberg. Menzionato come: Publicom 2016.
- Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM 2014): *DigiMonitor 2014*. Lommiswil.
- Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM 2015): *DigiMonitor 2015*. Lommiswil.
- Latzer, Michael / Just, Natascha / Büchi, Moritz / Saurwein Florian / Wallace Julian (2016): *SRG Online Beobachtung 2015 – Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo. Menzionato come: IPMZ Università di Zurigo 2015c.

- Media Focus (2015): *Marché de la publicité en ligne – Rapport semestriel 2015/02 – Estimations d'experts sur l'évolution de la publicité en ligne en Suisse*. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.mediafocus.ch > Publications > Rapport du semestre en ligne 2015 (stato: 22.03.2016).
- Mediapulse (2009-2014): *New Establishment Survey 2009-2014*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.mediapulse.ch > Tous médias > Establishment Survey (stato: 22.03.2016).
- Mediapulse (2011): *La webradio menace-t-elle la radio traditionnelle? Rapport sur l'étude Webradio Mediapulse 2011*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.mediapulse.ch > Radio > Publications > Publication spéciale: étude Webradio 2011 (stato: 22.03.2016).
- Mediapulse (2015b): *Radio Chiffes semestriels 1er semestre 2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.mediapulse.ch > Radio > Chiffres semestriels (stato: 22.03.2016).
- Mediapulse (2016): *Radio Chiffes semestriels 2ème semestre 2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.mediapulse.ch > Radio > Chiffres semestriels (stato: 22.03.2016).
- Neumann-Braun, Klaus / Kolb, Steffen / Brutschi, Robin / Pileggi, Cristina (2015): *Analisi dei programmi televisivi privati regionali con mandato di prestazioni in Svizzera – Rapporto finale (in tedesco)*. Studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Basilea. Disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch Media elettronici > Ricerca mediatica/Sostegno alla formazione > Contributi > Ricerca nel campo dei mass media – Contributi e studi 2015 (stato: 22.03.2016). Menzionato come: Università di Basilea 2015.
- SRG SSR (2011): *Rapport de gestion 2010*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2010 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2012): *Rapport de gestion 2011*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2011 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2013): *Rapport de gestion 2012*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2012 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2014): *Rapport de gestion 2013*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2013 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2015a): *Rapport de gestion 2014*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2014 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2015b): *Fatti e cifre 2014/2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Fatti e cifre 2014/2015 (stato: 22.03.2016).
- SRG SSR (2016): *Rapport de gestion 2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > Publications > Rapport de gestion 2015 (stato: XXX).
- Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (2015): *Dépenses publicitaires en Suisse 2015*. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.werbestatistik.ch > Publication > Broschure actuelle (stato: 22.03.2016).
- SuisseDigital (2016): *Rapport annuel 2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.suissedigital.ch > Thèmes & publications > Rapports annuels (stato: XXX).
- Sunrise (2016): *Rapport annuel 2015*. Zurigo. Disponibile all'indirizzo: www.sunrise.ch > Chi siamo > Investor Relations > Annual Results > Rapport annuel 2015 (stato: 22.03.2016).
- Swisscom (2016): *Rapport annuel 2015*. Berna. Disponibile all'indirizzo: www.swisscom.ch > Chi siamo > Rapporti finanziari > Rapporti 2015 > Rapport annuel 2015 (stato: 22.03.2016).
- Trappel, Josef / Delpho, Holger / Hürst, Daniel / Todt, Jan / Evers-Wölk Michaela (2015): *Breitband-Access 2019. Highspeed für Online-Video Deutschland – Österreich – Schweiz*. Freiburg (D). Menzionato come: Mediareports Prognos 2015.
- Trebbe, Joachim / Wagner, Matthias / Fehr, Ada / Spittka, Eva / Beier, Anne (2016): *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2015*. Berlino (D). Menzionato come: GöfaK 2016.
- upc cablecom (2016): *Un 2015 coronato da successo: più prestazioni, più clienti*. Cover note del rapporto trimestrale T4/2015. Wallisellen: Liberty Global. Disponibile all'indirizzo: www.upc-cablecom.ch > Chi siamo > Comunicati stampa > Comunicati stampa 2016 (stato: 22.03.2016).

Fonti giuridiche

Gli atti legali della Confederazione sono indicati con il numero secondo la Raccolta sistematica del diritto federale (RS):

0.101	Convenzione del 4 novembre 1950 per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (CEDU)
0.784.405	Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera
0.784.405.226.8	Accordo dell'11 ottobre 2007 tra la Confederazione Svizzera e la Comunità europea nel settore audiovisivo che stabilisce le modalità e le condizioni della partecipazione della Confederazione Svizzera al programma comunitario MEDIA 2007
101	Costituzione federale della Confederazione Svizzera del 18 aprile 1999
210	Codice civile svizzero del 10 dicembre 1907
784.10	Legge del 30 aprile 1997 sulle telecomunicazioni (LTC)
784.40	Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV) RU 2007 737, RU 2010 371, FF 2014 6327)
784.401	Ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV)
784.401.11	Ordinanza del DATEC del 5 ottobre 2007 sulla radiotelevisione Legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV 1992); in vigore dal 1° aprile 1992 fino al 30 marzo 2007, RU 1992 601. Ordinanza del 7 luglio 1982 sulle prove locali di radiodiffusione (OPR), RU 1982 1149, in vigore dal 1° luglio 1982 al 30 marzo 1992. Messaggio del 28 settembre 1987 a sostegno di una legge federale sulla radiotelevisione (FF 1987 III 593). Messaggio del 18 dicembre 2002 concernente la revisione totale della legge federale sulla radiotelevisione (FF 2003 1399). Messaggio del 29 maggio 2013 concernente la modifica della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) (FF 2013 4237). Rapporto del Consiglio federale «Il servizio universale nelle infrastrutture (servizio pubblico)» del 23 giugno 2004 (FF 2004 4075). Messaggio dell'8 maggio 2013 concernente una disposizione costituzionale di carattere generale sul servizio universale (FF 2013 2825) Trattato di Amsterdam EU-Vertrag von Amsterdam von 1997, pubblicato nella GU C 340 del 10.11.1997 Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, GU L 95 del 15.4.2010 Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 26.10.2012, GU C 326 Comunicazione della Commissione relativa all'applicazione delle norme sugli aiuti di Stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva, GU C 257 del 27.10.2009 Trattato sul finanziamento dell'Unione europea, GU C 326 del 26.10.2012.

Siti Internet

(se non indicato diversamente, stato del 22.3.2016)

Ufficio federale delle comunicazioni (2011): Strategia del Consiglio federale per la futura diffusione radiofonica (2006), disponibile soltanto in lingua tedesca, disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Tecnologia > Diffusione OUC > Status Quo in materia di OUC – Il Consiglio federale punta sulla digitalizzazione (stato: 08.06.2016).

Ufficio federale delle comunicazioni (2016): Statistica sulle telecomunicazioni, disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Telecomunicazione > Fatti e cifre > Osservatorio statistico > Mobile > Servizi di trasmissione dati e Internet a banda larga su collegamenti mobili (stato: 08.06.2016).

Ufficio federale delle comunicazioni: Informazioni sulle emittenti radiotelevisive, disponibili all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazioni sulle emittenti radiotelevisive (stato: 08.06.2016).

Ufficio federale delle comunicazioni (2016): Accordo sulle prestazioni, disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazioni sulle emittenti radiotelevisive > SRG SSR > Rilascio della concessione e tecnica SRG SSR (stato: 08.06.2016).

Ufficio federale delle comunicazioni: Marktübersicht, disponibile all'indirizzo: www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazioni sulle emittenti radiotelevisive (stato: 08.06.2016).

COFEM (2015): I media del servizio pubblico in Svizzera. Contributi al dibattito e proposte di organizzazione, disponibile all'indirizzo: www.emek.admin.ch > Temi > Servizio pubblico > Contributi alla discussione e proposte.

Sindacato svizzero dei mass (2014): Branchenvertrag, disponibile all'indirizzo: www.ssm-site.ch > Convenzioni > Contratti media elettronici privati

SRG SSR: Sviluppo dei programmi televisivi della SSR, disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > La SRG SSR > Storia aziendale > La SSR dal 1931 ad oggi.

SRG SSR: Pacte de l'audiovisuel, disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch

Swiss Music News: Musik Charta, disponibile all'indirizzo: www.swiss-music-news.ch

Swisscom: Storia: dal oltre 160 anni al passo con i tempi, disponibile all'indirizzo: www.swisscom.ch > Chi siamo > L'azienda > Storia

Unikom Radios (2014): UNIKOM und SSM unterzeichnen einen Branchenvertrag im Bereich der Privatradios, disponibile all'indirizzo: www.unikomradios.ch/wordpress > Archive > Juni 2014

upc-cablecom: Storia di Rediffusion, disponibile all'indirizzo: www.upc-cablecom.ch > Chi siamo > Azienda > Storia

COMCO: Stellungnahme vom 14. Dezember 2015 zum Zusammenschlussvorhaben 41-0772 Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft / Swisscom AG / Ringier AG, disponibile all'indirizzo: www.weko.admin.ch > Attualità > Ultime decisioni

Link alle informazioni sulle emittenti

Programmi radio notificati	www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazione sulle emittenti radiotelevisive > Programmi Radio notificati
Programmi televisivi notificati	www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazione sulle emittenti radiotelevisive > Programmi TV notificati
Emittenti radiofoniche locali/regionali	www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Infos sulle emittenti > Radio locali/regionali > ➤ Commerciali con partecipazione al canone ➤ Commerciali senza partecipazione al canone ➤ Complementari con partecipazione al canone
TV regionale	www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazione sulle emittenti radiotelevisive > TV regionali
SRG SSR	www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Informazione sulle emittenti radiotelevisive > SRG SSR