



giugno 2018

Consultazione: Avamprogetto di una nuova legge sui media elettronici

Rapporto esplicativo

Indice

Consultazione: Avamprogetto di una nuova legge sui media elettronici	1
1 Contesto	4
1.1 La regolamentazione odierna	4
1.2 Sviluppo del paesaggio mediatico svizzero dal 2007	5
1.2.1 Evoluzione della radio, della televisione, della stampa e del settore online	5
1.2.2 Evoluzione tecnologica.....	6
1.2.3 Fruizione dei media	7
1.2.3.1 Radio	7
1.2.3.2 Televisione.....	8
1.2.3.3 Media stampati	9
1.2.3.4 Internet.....	9
1.2.4 Sviluppo economico	10
1.2.4.1 Mercato pubblicitario	10
1.2.4.2 Sviluppo economico nell'ambito radiofonico	11
1.2.4.3 Sviluppo economico nel settore televisivo.....	11
1.2.4.4 Sviluppo degli altri media.....	11
1.3 Risultato: è necessaria una nuova legge	11
1.4 Interventi parlamentari	12
2 Obiettivi e priorità dell'avamprogetto	12
2.1 Obiettivo della legge sui media elettronici.....	12
2.2 Campo di applicazione.....	13
2.3 La SSR e i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni	13
2.3.1 SSR	13
2.3.2 Fornitori di media con un accordo sulle prestazioni	14
2.4 Trasmissione.....	14
2.5 Sostegno indiretto ai media	14
2.6 Canone per i media elettronici	15
2.7 Esigenze minime relative al contenuto	15

2.8	Misure generali per assicurare la pluralità	15
2.9	Pubblicità e sponsorizzazione.....	16
2.10	Ripartizione delle competenze	16
2.11	Vigilanza e rimedi giuridici	17
2.12	Le modifiche più importanti rispetto al diritto vigente	17
2.13	Disposizioni transitorie.....	19
3	Spiegazione delle singole disposizioni di legge	19
3.1	Titolo primo: Disposizioni generali	19
3.2	Titolo secondo: Principi.....	22
3.3	Titolo terzo: Pubblicità e sponsorizzazioni.....	28
3.4	Titolo quarto: SSR e fornitori di media con accordo sulle prestazioni	31
3.4.1	Capitolo 1: Disposizioni generali.....	31
3.4.2	Capitolo 2: Società svizzera di radiotelevisione	33
3.4.2.1	Sezione 1: Mandato di prestazioni	33
3.4.2.2	Sezione 2: Collaborazione.....	36
3.4.2.3	Sezione 3: Accesso ai contributi mediatici	38
3.4.2.4	Sezione 4: Informazione della popolazione in situazioni di crisi	38
3.4.2.5	Sezione 5: Attività che esulano dal mandato di prestazioni.....	39
3.4.2.6	Sezione 6: Organizzazione.....	39
3.4.2.7	Sezione 7: Finanziamento	40
3.4.2.8	Sezione 8: Relazione e vigilanza.....	42
3.4.3	Capitolo 3: Fornitori di media con accordo sulle prestazioni.....	43
3.4.3.1	Sezione 1: Oggetto degli accordi sulle prestazioni.....	43
3.4.3.2	Sezione 2: Conclusione di accordi sulle prestazioni	44
3.4.3.3	Sezione 3: Finanziamento	46
3.4.3.4	Sezione 4: Relazione e vigilanza.....	47
3.5	Titolo quinto: Trasmissione di offerte mediatiche	48
3.6	Titolo sesto: Sostegno indiretto ai media	52
3.7	Titolo settimo: Ricerca sui media e statistica	53
3.8	Titolo ottavo: Canone per i media elettronici	53
3.8.1	Capitolo 1: In generale	54
3.8.2	Capitolo 2: Canone a carico delle economie domestiche di tipo privato e delle collettività.....	54
3.8.3	Sezione 3: Canone per le imprese.....	57
3.9	Titolo nono: Commissione per i media elettronici	58
3.10	Titolo decimo: Vigilanza e rimedi giuridici	60
3.10.1	Capitolo 1: Vigilanza generale	60
3.10.2	Capitolo 2: Vigilanza sul contenuto dei contributi mediatici e diritto di ripresa nell'offerta mediatica	63
3.10.2.1	Sezione 1: Procedura di reclamo dinanzi all'organo di mediazione.....	63
3.10.2.2	Sezione 2: Procedura di reclamo dinanzi all'Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici	63
3.10.2.3	Sezione 3: Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici.....	65
3.10.2.4	Sezione 4: Organi di mediazione.....	65
3.10.3	Capitolo 3: Rimedi giuridici	65
3.11	Titolo undicesimo: Emolumenti amministrativi	66
3.12	Titolo dodicesimo: Disposizioni finali.....	66
3.12.1	Capitolo 1: Esecuzione, nonché abrogazione e modifica di altri atti	66
3.12.2	Capitolo 2: Disposizioni transitorie.....	67

3.13	Modifica di altri atti normativi	68
4	Ripercussioni.....	68
4.1	Ripercussioni a livello finanziario e di personale	68
4.1.1	Ripercussioni sulla Confederazione, sui Cantoni e sui Comuni.....	68
4.1.2	Nuova commissione per i media elettronici (COMME)	68
4.1.3	Offerta destinata all'estero	69
4.2	Ripercussioni sull'economia.....	71
4.2.1	Ripercussioni sulle imprese e le economie domestiche	71
4.2.2	Effetti sulla concorrenza, sull'apertura internazionale e sull'attrattiva della Svizzera .	72
4.2.3	Effetti socioeconomici.....	72
4.3	Effetti sulla società	73
5	Programma di legislatura	73
6	Rapporto con il diritto internazionale	73
6.1	Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera	73
6.2	Confronto con il diritto europeo	75
6.2.1	«Europa creativa»	75
6.2.2	Differenze rispetto alla direttiva SMA	75
7	Basi legali	77
7.1	Costituzione federale	77
7.2	Deleghe legislative	79
	Abbreviazioni	81

1 Contesto

1.1 La regolamentazione odierna

L'attuale legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV; RS 784.40) disciplina l'emittenza dei programmi radiotelevisivi tradizionali. I mandati di prestazioni informative sono orientati a una classica fruizione dei media. La diffusione avviene via reti di radiodiffusione con capacità limitate in termini di frequenze.

La SSR dispone di un mandato di prestazioni completo sul piano nazionale e di regione linguistica. Manda in onda programmi radiotelevisivi in tutte le regioni linguistiche e anche in romancio. L'adempimento del mandato comprende anche l'ulteriore offerta editoriale (in particolare l'offerta online, teletext) che rientra nelle disposizioni della LRTV. La SSR fornisce alla popolazione programmi equivalenti e completi a livello di contenuto in tutte le tre lingue ufficiali, promuove la coesione della società, la cultura svizzera e propone un'offerta destinata all'estero (in particolare con Swissinfo). La SSR rende accessibile alle persone affette da disabilità sensoriali la parte principale della sua offerta. Il numero dei programmi, i contenuti dell'ulteriore offerta editoriale, il tipo di diffusione e la collaborazione con gli operatori culturali sono concretizzati dal Consiglio federale nella concessione.

Le attività della SSR che esulano dalla concessione non possono pregiudicare considerevolmente il margine di sviluppo di altre aziende mediatiche. Il DATEC può imporre condizioni o proibire l'attività.

A livello locale-regionale, il Consiglio federale ha definito zone di copertura su tutto il territorio (13 zone di copertura televisive, 32 zone di copertura radiofoniche). Su questa base vengono rilasciate concessioni radiotelevisive con un mandato di prestazioni e in parte con partecipazione al canone. Le emittenti con una tale concessione hanno un diritto di accesso all'infrastruttura di diffusione di quei fornitori di servizi di telecomunicazione che diffondono programmi radiotelevisivi (via etere e su linea). Per queste emittenti è oggi disponibile il 5 per cento e dal 2019 il 6 per cento dei proventi del canone (81 mio. di fr. all'anno).

Le emittenti radiotelevisive senza mandato di prestazioni sottostanno a un obbligo di notifica.

Tutte le emittenti radiotelevisive devono rispettare le prescrizioni in termini di programma (rispetto della dignità umana, della morale pubblica, ecc.) e le disposizioni di protezione della gioventù (scelta dell'ora di trasmissione o altre misure per la tutela dei minorenni) e, per tutte le trasmissioni redazionali informative, si applica il principio dell'oggettività. Per i programmi che rientrano in una concessione si applica per l'insieme delle trasmissioni redazionali il principio della pluralità.

Le emittenti televisive nazionali e di regione linguistica – emittenti senza concessione – sottostanno inoltre ad altri vincoli: nei limiti di quanto praticamente possibile e con mezzi adeguati devono considerare opere europee e produzioni indipendenti, soddisfare determinati obblighi in merito alla promozione dei film svizzeri (almeno il 4 per cento dei ricavi lordi) e all'adattamento per la fruizione da parte delle persone affette da disabilità sensoriali (almeno una trasmissione alla settimana).

Per tutte le emittenti radiotelevisive si applica il principio della separazione tra pubblicità e programma, diversi divieti di pubblicità (pubblicità politica e religiosa, pubblicità dei prodotti del tabacco e bevande distillate, medicinali soggetti a prescrizione medica), il divieto di pubblicità occulta, la limitazione del tempo dedicato alla pubblicità (12 minuti all'ora), limitazioni per le interruzioni pubblicitarie e il principio della trasparenza nella sponsorizzazione. Il Consiglio federale si è avvalso della delega e nell'ordinanza ha escluso dalle regolamentazioni in merito a interruzioni e spazi pubblicitari le radio soggette all'obbligo di notifica e le televisioni non transfrontaliere soggette all'obbligo di notifica. Le disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione sono state ampiamente armonizzate con la normativa europea.

Per la SSR si applica per legge un divieto di pubblicità nei programmi radiofonici. Inoltre secondo l'ordinanza del Consiglio federale, la SSR sottostà a un divieto di pubblicità per l'offerta online e a regole più severe in materia di interruzioni pubblicitarie e durata pubblicitaria.

Oltre al sostegno legato ai mandati di prestazioni, la LRTV prevede ulteriori misure di promozione, in particolare a favore della formazione e della formazione continua degli operatori dei media, della diffusione radiofonica (promozione delle tecnologie, diffusione nelle regioni di montagna), della sottotitolazione dei notiziari delle emittenti regionali, della ricerca sull'utenza e dei progetti di archiviazione.

Le prestazioni del servizio pubblico e la maggior parte delle altre misure di promozione sono finanziate tramite il canone radiotelevisivo riscosso presso economie domestiche e imprese con un apparecchio pronto all'uso (SSR, mandati di prestazioni di altre emittenti, sottotitolazione di notiziari delle emittenti televisive regionali, progetti di archiviazione, Fondazione per la ricerca sull'utenza, nuove tecnologie di diffusione). A partire dal 1° gennaio 2019 il canone di ricezione sarà sostituito dal canone radiotelevisivo indipendente dalla presenza di un apparecchio.

Presso le emittenti titolari di una concessione sarà riscossa una tassa di concessione che sarà utilizzata per la ricerca nel settore dei media e per il sostegno di nuove tecnologie di diffusione (diffusione DAB+). Inoltre sono a disposizione risorse generali della Confederazione con cui saranno cofinanziate la diffusione di programmi radiofonici nelle zone di montagna e la formazione e la formazione continua (sovvenzioni a istituti).

La LRTV prevede strumenti per garantire la pluralità. Il diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici con contratti d'esclusiva e il libero accesso agli eventi di notevole importanza sociale assicurano la libera ricezione in questo settore. Se la Commissione della concorrenza (COMCO) constata una posizione dominante in uno dei mercati rilevanti per il settore mediatico e se un'emittente o un'altra impresa attiva nel mercato radiotelevisivo abusano di questa posizione, il DATEC può esigere dalle emittenti radiotelevisive delle misure volte a garantire la pluralità (ad es. collaborazione con altri attori del mercato, statuto della redazione).

Con un contributo allo sviluppo e alla creazione di metodi e sistemi di rilevamento viene sostenuto il rilevamento di dati scientifici sull'utenza radiotelevisiva. Così facendo si garantisce che le emittenti radiotelevisive svizzere e la ricerca dispongano di sufficienti dati sulla fruizione.

Il Consiglio federale rilascia alla SSR la concessione mentre le concessioni locali regionali sono rilasciate dal DATEC. L'UFCOM è l'autorità generale di vigilanza, in questo settore al DATEC sono affidati dei compiti di vigilanza in casi specifici (sorveglianza finanziaria della SSR, vigilanza sulle attività della SSR che non sono oggetto della concessione). Per ricorsi in termini di programma è responsabile l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR); questa dispone a monte di organi di mediazione senza potere decisionale.

Le concessioni di radiocomunicazione per la diffusione di programmi radiotelevisivi sono disciplinate dal diritto sulle telecomunicazioni (legge federale del 20 aprile sulle telecomunicazioni, LTC; RS 784.10).

1.2 Sviluppo del paesaggio mediatico svizzero dal 2007

1.2.1 Evoluzione della radio, della televisione, della stampa e del settore online

I recenti sviluppi nel paesaggio mediatico sono fortemente condizionati dalla digitalizzazione. Questa ha influenzato tutti i generi mediatici (radio, televisione, stampa, settore online) e ha avuto e ha tuttora ripercussioni sulle relazioni di concorrenza. Da una parte ha portato a un aumento delle offerte settoriali e mirate a gruppi specifici, offerte concepite per interessi particolari, che hanno potuto e possono affermarsi in settori di nicchia. Dall'altra parte ha messo sotto pressione le offerte informative universali elaborate dai giornalisti (offerte d'interesse generale). Per questa ragione i diversi settori mediatici

si sono sviluppati e si sviluppano sempre più assumendo una struttura *long-tail*. Questa è caratterizzata da poche offerte universali di ampia portata e da molti prodotti di nicchia di portata limitata.

Pertanto il numero di offerte radiofoniche diffuse e prodotte da fornitori privati è fortemente aumentato a partire dal 2007. Nel frattempo si contano 150 programmi radiofonici privati, di cui 46 sono oggetto di una concessione. Questo sviluppo è stato reso possibile dalla soppressione dell'obbligo generale di ottenere una concessione (sostituito da un obbligo di notifica generale) con la LRTV 2006 e dal progressivo affermarsi della tecnologia di diffusione DAB+ e della diffusione radiofonica via Internet. Sono aumentati innanzitutto i programmi nell'ambito musicale che in parte sono stati lanciati da fornitori già esistenti. Per contro dal rilascio delle nuove concessioni nel 2008 è rimasto stabile il numero delle radio private con mandato di prestazioni nell'ambito dell'informazione regionale, le cui concessioni sono valide sino a fine 2019. Anche la SSR continua a mandare in onda 17 programmi.

Dal 2007 è ancora più marcato l'aumento delle offerte televisive svizzere. Oggi oltre alla SSR, che offre tuttora 7 programmi televisivi, esistono 13 emittenti televisive regionali private titolari di una concessione. Inoltre si contano 166 programmi televisivi notificati. Si tratta soprattutto di nuovi programmi settoriali e mirati a gruppi specifici che si concentrano sull'intrattenimento. (In merito alla fruizione e allo sviluppo economico della televisione v. n. 1.2.3.2 e 1.2.4.3).

Nel nuovo millennio, la concentrazione dei fornitori nell'ambito dei quotidiani ha continuato ad avanzare. Nel frattempo non è aumentata soltanto la concentrazione del mercato ma anche l'utilizzo multiplo dei contenuti, prevalentemente tramite le edizioni principali di testate con varie sottoedizioni, rendendo tendenzialmente omogenea la cronaca su temi internazionali, nazionali ed economici.

Nell'ambito dei media d'informazione online, in Svizzera incomincia a delinearsi una struttura simile a quella summenzionata caratterizzata da una «*long-tail*»: alcune poche offerte di ampia portata, per la maggior parte proposte da case editrici tradizionali, sono contrapposte a molti prodotti di nicchia.

1.2.2 Evoluzione tecnologica

I molteplici sviluppi tecnici sono il risvolto della progressiva digitalizzazione nel settore dei media. La produzione, distribuzione e fruizione mediatica avvengono sempre più spesso in modo convergente, ossia a prescindere da specifici apparecchi di produzione e di ricezione. Con dispositivi informatici (ad es. laptop, smartphone o tablet) i contenuti mediatici possono essere prodotti, diffusi, ricevuti e utilizzati tramite diverse reti (digitali). La fruizione dei media avviene sempre di più in modo indipendente dal luogo (ossia in mobilità) e dall'ora (ossia in differita). Le offerte mediatiche lineari tendono così a perdere la loro rilevanza. La fruizione dei media si orienta sempre meno al momento della diffusione della trasmissione. La convergenza si fa sentire anche nella produzione dei contenuti. Le emittenti televisive preparano le proprie offerte per Internet corredandole di informazioni testuali, gli editori di giornali integrano il materiale audio e i video nei loro portali online, ecc. In aggiunta oltre alle case editrici tradizionali sono comparsi, sul mercato dei media, nuovi concorrenti. Da una parte ad esempio gli operatori dell'infrastruttura tradizionale (ad es. Swisscom o UPC) o i produttori di dispositivi hanno creato prodotti mediatici propri o li hanno acquistati e sviluppati ulteriormente. Dall'altra parte alcune imprese nel settore dei beni di consumo (ad es. RedBull) hanno lanciato con successo le proprie offerte mediatiche (d'intrattenimento).

Tuttora la radio viene captata prevalentemente via etere terrestre. Circa il 25 per cento delle economie domestiche ascolta i programmi radio tramite reti via cavo e IPTV e via Internet. Al momento è in atto il passaggio della diffusione via etere terrestre dalla modalità analogica a quella digitale. Nel 2009 è stata lanciata la diffusione radiofonica digitale (DAB+). L'abbandono della diffusione OUC è previsto al più tardi per fine 2024. Pertanto tra pochi anni le OUC non avranno più alcuna importanza. Per quanto concerne la diffusione diretta in digitale è necessaria una regolamentazione, in particolare per assicurare l'accesso alle capacità delle piattaforme tuttora limitate (DAB+).

Dal 2007 è avvenuta la progressiva introduzione della televisione digitale, nel frattempo tutta la TV è diffusa in digitale. La diffusione su linea comprende le tradizionali reti via cavo (DVB-C). Inoltre dal

2006 i segnali sono diffusi anche con lo standard DVB-IP. Soprattutto gli operatori di reti telefoniche come Swisscom o Sunrise utilizzano questi standard. In aggiunta alla diffusione tramite le cosiddette «*managed network*» con una qualità controllata, la diffusione via Internet (OTT o Web-TV) acquisisce sempre più importanza. A differenza delle «*managed network*» la diffusione avviene senza la garanzia di una determinata qualità di ricezione.

La maggior parte delle economie domestiche svizzere accede ai loro contenuti televisivi tramite reti televisive via cavo o IP. La fruizione terrestre via DVB-T è piuttosto esigua con una percentuale del 2–3 per cento. La ricezione via satellite si trova in una situazione analoga: viene utilizzata circa dal 10 per cento delle economie domestiche. Sulla fruizione esclusiva di offerte radiotelevisive via Internet in Svizzera non si dispone di alcuna cifra. Si presuppone però che questa modalità acquisirà importanza grazie ai servizi OTT, che si avvicinano sempre più a una qualità comparabile e presentano una struttura dei costi tendenzialmente più conveniente. Ciò dovrebbe rafforzare la posizione dei fornitori internazionali di prodotti di intrattenimento (ad es. Netflix).

In un mondo sempre più connesso, anche la concorrenza diventa sempre più internazionale. La moltiplicazione delle capacità di trasmissione, la riduzione dei costi di produzione e di distribuzione e l'accesso semplificato ad offerte (online) internazionali hanno portato a una moltiplicazione dei prodotti disponibili. Considerata l'immensa offerta disponibile, la reperibilità dei contenuti desiderati diventa una vera sfida. Hanno acquisito importanza gli intermediari (ad es. motori di ricerca, social media o piattaforme per i contenuti generati dagli utenti), il cui servizio consiste ad esempio nell'aggregare o preparare in modo particolarmente ordinato i contenuti digitali. Attraverso la definizione dei criteri di selezione (algoritmi) determinano in modo decisivo la reperibilità dei contenuti e pertanto la loro probabilità di essere utilizzati e inoltre, nel caso di Google e Facebook, le condizioni degli acquisti pubblicitari nel settore online anche per la Svizzera.

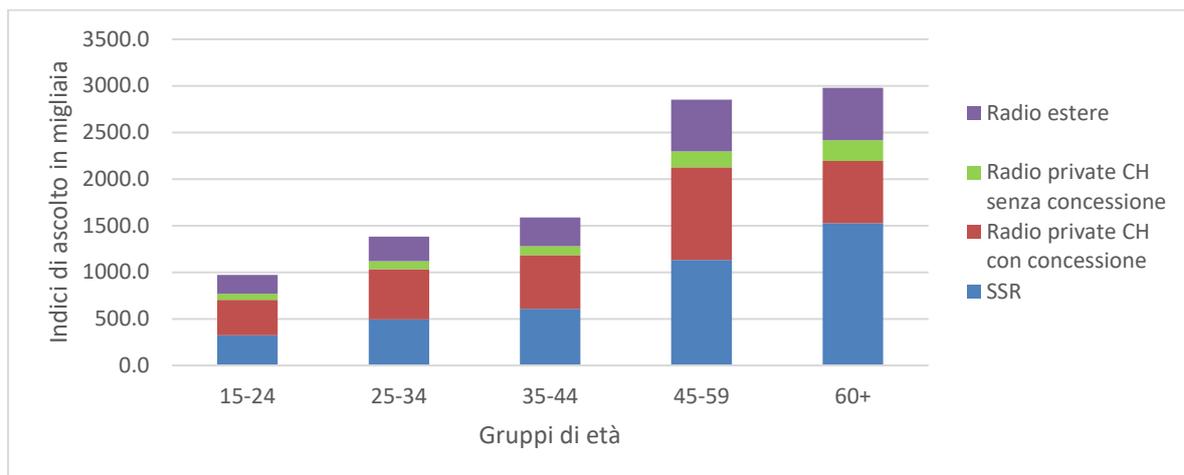
1.2.3 Fruizione dei media

1.2.3.1 Radio

Dal 2002 gli indici di ascolto e le quote di mercato dei gruppi radiofonici in tutte le regioni linguistiche sono rimasti più o meno stabili. I programmi della SSR o di privati, oggetto di una concessione, dominano il mercato con una quota di mercato del 92 per cento circa: i programmi radiofonici della SSR sono di gran lunga i più popolari. La loro quota di mercato raggiunge circa il 65 per cento. Le radio private titolari di una concessione registrano a livello nazionale una quota di mercato totale pari a un buon 27 per cento. Giocano un ruolo minore le radio estere e i programmi svizzeri che non sono oggetto di una concessione (quota di mercato del 6 % circa e di un buon 2 %).

La fruizione della radio differisce a seconda dell'età: da un lato, gli indici di ascolto presso i giovani radioascoltatori sono significativamente inferiori a quelli della fascia di età superiore ai 45 anni. Nelle fasce di età dai 15 ai 34 anni le radio private svizzere titolari di una concessione battono i programmi della SSR raggiungendo gli indici di ascolto più elevati. Presso il pubblico con un'età superiore ai 45 anni, gli indici di ascolto delle radio della SSR sono invece i più alti.

Figura 1 Fruizione radiofonica: indici di ascolto secondo i gruppi di emittenti e di età in migliaia di ascoltatori



Fonte: Mediapulse 2018, valutazione del 1° semestre 2017 su incarico dell'UFCOM

In un confronto a lungo termine emerge un cambiamento significativo per quanto riguarda la durata d'ascolto che in generale è nettamente diminuita: presso le radio SRF è calata da circa 70 minuti al giorno nel 2002 a 60 minuti nel 2016 (14 % in meno). Si è ridotta del 19 per cento anche presso le radio RTS e del 15 per cento presso le radio RSI. La durata d'ascolto presso le radio private svizzere è in generale nettamente inferiore a quella presso le radio SSR. Tuttavia è aumentata presso le radio private nella Svizzera tedesca, passando da circa 29 a 31 minuti, e nella Svizzera italiana, dove da 6 è salita a 17 minuti.

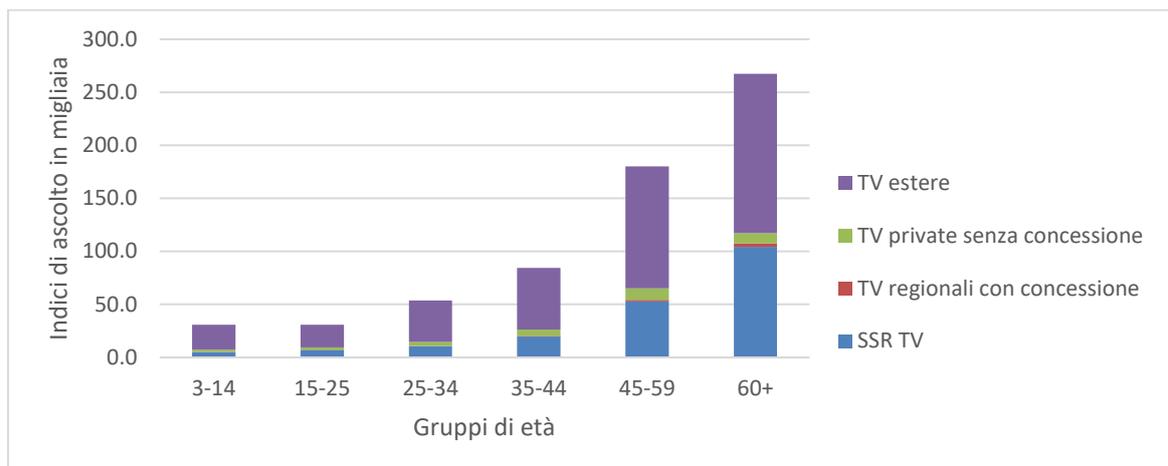
Mentre nel 2002 la radio veniva ascoltata soprattutto via OUC, in seguito alla digitalizzazione si è affermata anche la modalità di ascolto via DAB+ e via Internet. Nel 2017 la fruizione radiofonica è avvenuta prevalentemente in digitale raggiungendo una quota del 61 per cento, di cui il 34 per cento via DAB+ e il 27 per cento via Internet (stato: autunno 2017).

1.2.3.2 Televisione

Su scala nazionale i programmi televisivi della SSR raggiungono 3,47 milioni di spettatori al giorno. Le offerte delle emittenti televisive commerciali senza concessione hanno successo presso un totale di circa 1 milione di persone, le 13 televisioni regionali concessionarie raggiungono complessivamente 700 000 persone. A differenza della radio, il pubblico locale non guarda prevalentemente programmi svizzeri, dominano invece i programmi esteri che raggiungono una quota di mercato superiore al 60 per cento. La quota di mercato dei programmi televisivi della SSR si attesta a livello nazionale al 30 per cento. In confronto le emittenti televisive private svizzere rivestono un'importanza minore sul piano regionale e di regione linguistica (quasi il 10 %).

La fruizione televisiva differisce a seconda dell'età in due modi: i giovani guardano di regola meno televisione e nettamente meno programmi svizzeri rispetto alle persone più anziane (v. fig. 2). La fruizione televisiva presso le persone di età superiore ai 60 anni è di gran lunga maggiore rispetto alle fasce di età più giovani. Inoltre le persone di età superiore ai 45 anni guardano decisamente più spesso programmi televisivi della SSR rispetto ai giovani.

Figura 2 Fruizione televisiva: indici d'ascolto secondo i gruppi di emittenti e di età in migliaia di spettatori 2017



Fonte: Mediapulse 2018, valutazione del 1° semestre 2017 su incarico dell'UFCOM

Anche nell'ambito televisivo nel corso degli anni la quota di mercato e gli indici di ascolto sono rimasti relativamente stabili. È però cambiato il tempo di fruizione. Nel 2002 nella Svizzera tedesca si registravano ancora 141 minuti al giorno, fino al 2016 è avvenuto un calo a 124 minuti. La stessa tendenza si rileva anche nella Svizzera romanda: nello stesso periodo, il tempo di fruizione televisiva è diminuito passando da 167 a 144 minuti. Per contro nella Svizzera italiana la fruizione televisiva è diminuita solo leggermente (da 177 a 171 min. al giorno), il che corrisponde a una differenza di poco più del 3 per cento, mentre nelle altre regioni linguistiche il calo è decisamente più elevato: 13 e 14 per cento.

Tradizionalmente si guarda la televisione in modo lineare. Grazie alle nuove possibilità tecniche la fruizione televisiva è cambiata: si guarda la televisione su diversi dispositivi (ad es. in mobilità) e in differita. In Svizzera la fruizione in differita è misurata dal 2013. La fruizione televisiva in diretta è da allora diminuita di 10 punti percentuali (dal 94 all'84 % circa). Nella fascia di età tra i 15 e i 29 anni, un quarto della fruizione televisiva avviene in differita.

Inoltre la fruizione televisiva non si limita più alle offerte dei fornitori televisivi tradizionali. Anzi questi sono ormai già da tempo in concorrenza diretta con le offerte a pagamento svizzere e internazionali (proposte in parte anche su Internet), come ad esempio Swisscom TV o UPC TV (in abbonamento o pay-per-view), che propongono entrambe sia offerte lineari che su richiesta, oppure con piattaforme streaming come Netflix che propongono film e serie (in abbonamento).

1.2.3.3 Media stampati

Dai primi anni del 2000 i media stampati stanno attraversando un periodo di profonda trasformazione strutturale. Soprattutto nella Svizzera tedesca e nella Svizzera romanda si è accentuata la concertazione mediatica. Sul piano finanziario i quotidiani subiscono la concorrenza dei quotidiani gratuiti e, a seguito dello sviluppo digitale, soprattutto di Internet. Di conseguenza perdono introiti pubblicitari e ricavi derivanti dagli abbonamenti. Nella Svizzera tedesca, tra il 2007 e il 2017 la tiratura dei quotidiani (senza le testate gratuite) è diminuita di oltre il 30 per cento, nella Svizzera romanda del 31 per cento. Nella Svizzera italiana si delinea pure una tendenza al ribasso ma meno drastica rispetto alle altre regioni linguistiche (16 %). Si parte dal presupposto che tali sviluppi proseguiranno il loro corso.

1.2.3.4 Internet

Dal 2002, tra tutti i tipi di media l'utilizzazione di Internet ha registrato l'aumento più significativo; ormai appartiene alla quotidianità. Il suo utilizzo si differenzia tuttavia a seconda dell'età. Vi è un divario digitale tra i giovani e i più anziani, recentemente presso questi ultimi l'uso di Internet è però aumentato fortemente. Mentre oggi quasi il 100 per cento dei giovani utilizza regolarmente Internet, la quota delle

persone con un'età superiore ai 75 anni raggiunge il 45 per cento. Oltre all'accesso fisso a Internet, con l'arrivo di smartphone e tablet anche l'utilizzo in mobilità è cresciuto notevolmente.

In Internet si utilizza un vasto ventaglio di applicazioni: la consultazione di offerte informative è soltanto una funzione dei media online. Questi vengono soprattutto utilizzati per l'interazione e la comunicazione (social media, e-mail, ecc.), per l'intrattenimento, per il commercio elettronico o per le transazioni. In Svizzera si trascorre la maggior parte del tempo in rete con offerte di imprese attive a livello globale come Google, Facebook, Youtube, Instagram o WhatsApp. La durata di utilizzazione è quattro volte superiore a quella dei cinque siti Internet più visitati dei media svizzeri. Ciò mostra quale sia il contesto concorrenziale in cui i media giornalistici svizzeri si muovono in termini di tempo dedicato loro dal pubblico.

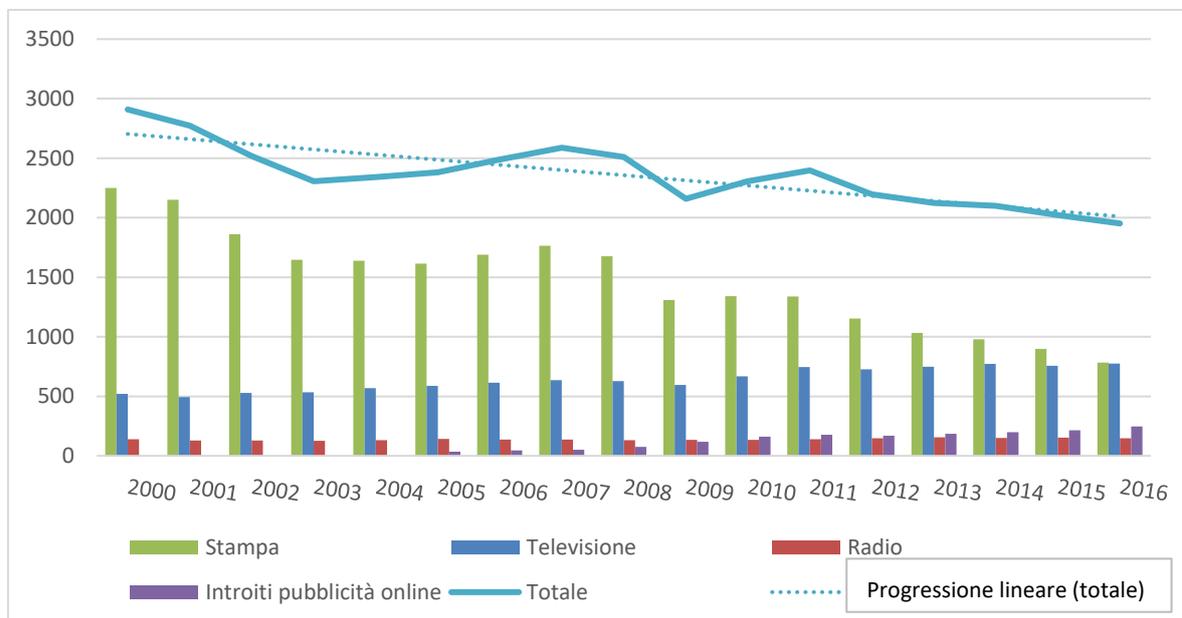
Nell'ambito delle offerte giornalistiche online, in tutte le regioni linguistiche vengono consultate il più delle volte le offerte delle tradizionali case editrici. Nella Svizzera tedesca l'offerta di 20min.ch gode di gran lunga della maggiore popolarità in tutti i gruppi di età, davanti a quella di Blick, SRF, NZZ e Tages-Anzeiger. Anche nella Svizzera romanda 20min online è l'offerta di cui si fruisce di più, seguita da quella di RTS, Le Matin, 24heures e La Tribune de Genève. Nella Svizzera italiana le offerte online di Ticinonline (Ticino online e 20min) sono le più fruite in assoluto davanti a quelle della RSI, di Ticino-news e del Corriere del Ticino.

1.2.4 Sviluppo economico

1.2.4.1 Mercato pubblicitario

Le offerte dei media svizzeri si finanziano prevalentemente tramite tre fonti: introiti pubblicitari, ricavi derivanti dagli abbonamenti (soprattutto stampa) e proventi del canone (SSR, 34 emittenti radiotelevisive private). Il tradizionale mercato pubblicitario svizzero è in contrazione da anni e mostra una tendenza di base negativa.

Figura 3 Sviluppo delle cifre d'affari pubblicitarie per settore mediatico in mio. di fr.



Cifra d'affari pubblicitaria in mio. di fr. per i settori stampa (stampa quotidiana, settimanale e domenicale regionale), televisione (finestre pubblicitarie estere incl.) e radio (sponsorizzazione incl.): cifre d'affari pubblicitarie nette. Introiti pubblicitari online (visualizzazione della pubblicità online, offerte non giornalistiche incl.): 2005 – 2013 cifre d'affari pubblicitarie lorde, dal 2014 cifre d'affari pubblicitarie nette. Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità

Tra il 2006 e il 2015 i ricavi della vendita della stampa sono calati costantemente e la disponibilità a pagare per informazioni online è tuttora bassa. Per contro i proventi del canone sono leggermente au-

mentati. Nel 2005 la SSR ha ricevuto 1,1 miliardi di franchi e le emittenti radiotelevisive private 14 milioni di franchi. A partire dal 2019 la SSR riceverà 1,2 miliardi di franchi e le emittenti radiotelevisive private 81 milioni di franchi.

1.2.4.2 Sviluppo economico nell'ambito radiofonico

La fonte di guadagno principale delle emittenti radiofoniche private è di regola costituita dagli introiti pubblicitari. Dall'inizio del millennio le cifre d'affari pubblicitarie nette (sponsorizzazione incl.) delle emittenti radiofoniche svizzere sono rimaste relativamente stabili. Tra il 2000 e il 2017 oscillavano tra i 125 e i 150 milioni di franchi circa. Le emittenti radiofoniche nelle zone economicamente forti della Svizzera tedesca e francese (ad es. la regione dell'agglomerazione di Zurigo e l'Arco lemanico) possono rifinanziarsi sul mercato, mentre le radio nelle regioni di montagna e periferiche avrebbero delle difficoltà economiche senza proventi del canone e non riuscirebbero a sopravvivere. Lo stesso vale anche per le radio complementari senza introiti pubblicitari.

1.2.4.3 Sviluppo economico nel settore televisivo

Per tutte le emittenti televisive titolari di una concessione, i proventi del canone sono di vitale importanza. Negli ultimi anni nuove emittenti estere come Netflix (soprattutto serie) o DAZN (sport) sono comparse sul mercato e si sono insediate nel tradizionale segmento della televisione a pagamento (abbonamento). Accanto a queste si sono maggiormente affermate le offerte pay-per-view che permettono la fruizione di singoli film o la visione di eventi sportivi contro pagamento. Negli ultimi anni i tassi di crescita sul mercato televisivo svizzero sono sempre stati nettamente superiori a quelli dell'intero mercato mediatico e il mercato televisivo è aumentato anche in cifre assolute. Tuttavia i tassi di crescita dei diversi tipi di emittenti sono evoluti in modo diverso.

Mentre tra il 2007 e il 2016 gli introiti pubblicitari delle emittenti di diritto pubblico (SSR ed estere) erano leggermente in calo, gli introiti pubblicitari delle emittenti svizzere private hanno registrato un aumento annuo di circa il 5 per cento, quelli delle finestre pubblicitarie estere di circa il 7,6 per cento. Negli ultimi anni, da questo sviluppo positivo dell'intero mercato hanno tratto profitto le emittenti private e in particolare le emittenti estere con finestre pubblicitarie (nel 2016 in questo modo sono finiti quasi 330 mio. di fr. di introiti pubblicitari in mano estera).

1.2.4.4 Sviluppo degli altri media

I giornali devono far fronte a enormi problemi strutturali. Le due fonti di guadagno tradizionali, ossia gli introiti pubblicitari e i ricavi derivanti dagli abbonamenti, sono da tempo al ribasso ed è molto probabile che questa tendenza negativa continui, almeno per quanto riguarda gli introiti pubblicitari. L'aumento dei ricavi online tradizionali non è al momento in grado di colmare le perdite nel settore della stampa e la disponibilità a pagare per le informazioni online è tuttora minima.

1.3 Risultato: è necessaria una nuova legge

Limitando il servizio pubblico ai programmi lineari non è più possibile tenere in dovuta considerazione le abitudini di fruizione dei media, ormai profondamente mutate. In un contesto digitalizzato, l'obiettivo costituzionale di poter proporre all'intera popolazione svizzera un'offerta ampia, variata e completa di media elettronici svizzeri nei settori dell'informazione, della formazione, della cultura, dell'intrattenimento e dello sport, e prestazioni informative agli svizzeri residenti all'estero, non è più realizzabile soltanto tramite la radio e la televisione (v. punto 1.2). Le barriere tecniche eliminate tramite la convergenza, l'ampliamento della struttura dell'offerta e dei fornitori, nonché le mutate abitudini di fruizione necessitano di una nuova soluzione in termini di regolamentazione, svincolata da qualsiasi tecnologia e fornitore e che consideri anche offerte mediatiche non lineari. In questo modo l'obiettivo costituzionale e la legittimazione del servizio pubblico nell'ambito dei media potranno essere garantiti a lungo termine. Per quanto concerne la tecnologia, la regolamentazione dovrà limitarsi alla definizione dei privilegi e alla reperibilità delle offerte del servizio pubblico nonché alle reti di diffusione via radiofrequenze disponibili in modo limitato. Pertanto è necessaria una nuova legge indipendente da qualsiasi vettore e che tenga in considerazione la sempre crescente fruizione online.

Con una revisione parziale della LRTV, questa modifica non può essere attuata. Sebbene la nuova legge si orienti in parte alle attuali disposizioni della LRTV, le modifiche sono profonde, si pensi in particolare al nuovo campo di applicazione con l'introduzione di offerte mediatiche non lineari come possibili offerte del servizio pubblico, alle nuove terminologie, alla nuova concettualizzazione del servizio pubblico dei fornitori di media con un accordo sulle prestazioni, alla creazione di una nuova autorità competente, al nuovo regime delle competenze, alla soppressione della tassa di concessione e di diverse sovvenzioni (diffusione nelle zone di montagna, promozione di nuove tecnologie di diffusione), al nuovo orientamento dell'obbligo di diffusione, alla rinuncia alla regolamentazione della Fondazione per la ricerca sull'utenza.

1.4 Interventi parlamentari

Il Parlamento ha già presentato alcuni interventi parlamentari in merito a una futura regolamentazione dei media:

La mozione 16.4027 «SSR e industria audiovisiva indipendente. Rafforzare il mercato indipendente e la collaborazione evitando distorsioni di mercato» del consigliere nazionale Fluri è stata attuata nell'articolo 28 capoverso 4.

La mozione 17.3627 «Modello basato sui contenuti condivisi» chiede che nella LRTV e nella concessione SSR sia definito un modello basato sui contenuti condivisi così che i fornitori di media possano utilizzare facilmente i contributi trasmessi dalla SSR. Il modello basato sui contenuti condivisi è stato attuato nell'articolo 28. (*Stato: adottata dal CN, adottata dal CS in versione modificata*)

Con la creazione della Commissione indipendente per i media elettronici viene preso in debito conto il postulato 16.3630 «Autorità di vigilanza indipendente per la radiotelevisione» della CTT-N.

Il postulato 15.3618 «Rapporto sul mandato di servizio pubblico della SSR. Analisi secondo il principio della sussidiarietà» è stato integrato nell'avamprogetto (in particolare per quanto riguarda la differenziabilità dei programmi della SSR e le severe condizioni relative alla collaborazione della SSR con altri fornitori di media).

2 Obiettivi e priorità dell'avamprogetto

2.1 Obiettivo della legge sui media elettronici

Obiettivo prioritario della legge sui media elettronici è quello di avere contenuti mediatici che soddisfano le esigenze del giornalismo di qualità: anche in un contesto digitalizzato occorre proporre alla popolazione del Paese un'offerta di media elettronici svizzeri con contenuti vasti, variati e completi nei settori dell'informazione, dell'istruzione, dello sviluppo culturale, dell'intrattenimento e dello sport.

Servizio alla società: l'intera popolazione deve potersi fidare di avere a sua disposizione un'offerta mediatica di qualità, variata a livello contenutistico (temi, opinioni) nonché oggettiva.

Pluralità: la pluralità dei fornitori e delle offerte nel settore dei media svizzeri dovrà essere rafforzata promuovendo sul piano nazionale e regionale contenuti rilevanti per la democrazia e la politica sociale. Inoltre sono previste misure di promozione qualitative da cui potrà trarre beneficio l'intero settore mediatico.

Portata: i media di qualità e variati realizzano il loro obiettivi in materia di politica statale e sociale innanzitutto se raggiungono il più ampio pubblico possibile. Pertanto si esige che i fornitori si orientino alle esigenze del pubblico mirato per la scelta del tipo di diffusione.

Considerazione della situazione: affinché i media svizzeri riescano a tenere il passo con la concorrenza ormai sempre più spesso internazionale, va considerata anche la situazione delle imprese mediatiche che non sono sostenute.

Indipendenza: con la creazione di un'autorità indipendente per l'attribuzione e la sorveglianza di mandati di prestazioni è dato ancora più peso all'indipendenza e all'autonomia in materia di programma propria dei media.

2.2 Campo di applicazione

La legge federale sui media elettronici si applica alla SSR, ai fornitori di media con un accordo sulle prestazioni e ai programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni, tuttavia con una densità normativa differente.

Punto principale di questa legge è il disciplinamento di offerte mediatiche con un mandato di prestazioni. Tra queste rientrano le offerte mediatiche della SSR nonché di altri fornitori di media che forniscono servizi in base a un accordo sulle prestazioni e che in contropartita sono sostenuti tramite i proventi del canone per i media elettronici. Mentre per la SSR, in virtù del suo ampio mandato informativo, l'intera offerta sottostà alla legge, per gli altri fornitori di media questa è applicabile soltanto a quella parte della loro offerta disciplinata nell'accordo sulle prestazioni e anche sovvenzionata tramite il canone per i media elettronici.

Per tutti i programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni si applicano unicamente i requisiti minimi che corrispondono alle prescrizioni del Consiglio d'Europa per programmi televisivi transfrontalieri lineari (Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera, cfr. n. 6). Al momento la legge non prevede un adeguamento completo alle prescrizioni della direttiva europea sui servizi di media audiovisivi (direttiva SMA, cfr. n. 6). In particolare non tutte le offerte di video su richiesta contenute nella direttiva UE rientrano nel campo di applicazione della legge ma soltanto quelle con un mandato di prestazioni. La legge è tuttavia concepita in modo che siano necessari soltanto adeguamenti puntuali nel caso in cui la Svizzera si accordasse con l'UE per un'eventuale collaborazione, ad esempio nell'ambito della partecipazione al programma «Europa creativa». Per allinearsi al diritto europeo il contenuto di un'eventuale convenzione non è ancora abbastanza noto. Inoltre le prescrizioni per i servizi televisivi sia nella Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera che nella direttiva SMA sono in gran parte identiche. In merito alla protezione dei giovani nell'ambito dei media, la Svizzera prevede inoltre, sotto la guida dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS), di emanare una nuova legge per la protezione dei giovani in film e videogiochi, orientata alle disposizioni in materia della direttiva SMA.

Tutte le altre offerte mediatiche, ossia radio e offerte mediatiche online senza mandato di prestazioni, non sottostanno a questa legge. Differentemente dalla LRTV, le radio senza mandato di prestazioni non sono più regolamentate. Per loro si applicano le regole legali già esistenti, in particolare le disposizioni in merito alla concorrenza sleale, alla protezione della personalità (art. 27–30a del Codice civile svizzero del 10 dicembre 1907, CC, RS 210) e alla tutela dell'onore (art. 173–178 Codice penale svizzero del 21 dicembre 1937, CP, RS 311). A prescindere da ciò, esistono principi di etica mediatica sotto forma di un codice dei giornalisti emanato dal Consiglio svizzero della Stampa (Direttive dei doveri e dei diritti del giornalista), destinato a tutte le imprese mediatiche svizzere. Anche nel settore della comunicazione commerciale, con la Commissione svizzera per la lealtà si è affermato un organo di autocontrollo.

La deregolamentazione influisce soprattutto sulla pubblicità politica e religiosa che in futuro sarebbe permessa nelle radio senza accordo sulle prestazioni. In questo modo viene consentito loro di operare come fanno già oggi il settore della stampa e l'intero settore online; fa eccezione l'offerta online della SSR.

2.3 La SSR e i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni

2.3.1 SSR

Anche con la futura legge la SSR ottiene un mandato di prestazioni completo a livello nazionale e di regione linguistica, reso concreto in una concessione. Per tenere in debito conto questo mandato di

prestazioni la SSR deve raggiungere il pubblico nella sua totalità tramite i corrispondenti canali mediatici e allo stesso tempo considerare anche gli interessi individuali. In quanto fornitore nazionale del servizio pubblico nel settore dei media, la SSR propone un'offerta mediatica variata che copre in modo completo i settori dell'informazione, dello sviluppo culturale, della formazione e considera anche l'intrattenimento e lo sport. Fornisce le prestazioni informative prevalentemente con contributi mediatici audio e audiovisivi. I contenuti della SSR devono soddisfare elevati requisiti di qualità ed essere orientati alle diverse regioni linguistiche. In questo modo si tiene conto dell'importanza dell'offerta informativa della SSR per il buon funzionamento della democrazia. Il rilascio della concessione, il controllo dell'adempimento del mandato di prestazioni e la sorveglianza finanziaria saranno d'ora in poi di competenza di una nuova commissione indipendente per i media elettronici COMME (v. n. 2.10).

Soprattutto nell'ambito cinematografico e musicale la SSR collabora con operatori culturali, e nei settori dello sport e dell'intrattenimento coopera con altre imprese mediatiche nel quadro di coproduzioni e di modelli basati sui contenuti condivisi.

Continua ad essere rispettata l'autonomia organizzativa della SSR; per quanto riguarda l'attribuzione dei fondi deve comunque orientarsi all'adempimento del mandato di programma per tutte le regioni linguistiche e garantire il coinvolgimento della popolazione (dialogo con il pubblico). La direzione imprenditoriale della SSR si basa su criteri del diritto in materia di società anonima.

Principalmente la SSR è finanziata dal canone per i media elettronici; è anche ipotizzabile che in futuro la SSR debba cavarsela con meno mezzi di quelli a disposizione attualmente. Tuttavia il mandato di prestazioni non determina a priori il fabbisogno di risorse. Ad ogni modo la SSR è tenuta a gestire in modo economico i propri fondi; l'accesso a fonti finanziarie commerciali le è consentito entro i limiti prescritti. Oltre all'attuale divieto di pubblicità radiofonica, la legge prevede anche un divieto di pubblicità online.

2.3.2 Fornitori di media con un accordo sulle prestazioni

Oltre alla SSR, anche altri fornitori di media hanno la possibilità di fornire prestazioni del servizio pubblico tramite un accordo sulle prestazioni e a tal fine di ricevere una quota del canone per i media elettronici. Secondo la presente legge le prestazioni informative regionali, le offerte mediatiche per determinati gruppi della popolazione o le offerte mediatiche partecipative possono essere oggetto di accordi sulle prestazioni. Anche i fornitori di media che propongono prestazioni informative regionali le forniscono essenzialmente tramite contributi mediatici audio o audiovisivi. La Commissione attribuisce questi accordi sulle prestazioni in base a determinati criteri. In tale ambito questa considera condizioni sia formali che specifiche all'offerta. I fornitori di media con un accordo sulle prestazioni sono tenuti a presentare alla Commissione e al pubblico un resoconto e sottostanno alla vigilanza della Commissione.

2.4 Trasmissione

La trasmissione di offerte mediatiche mediante telecomunicazione avviene in tre tappe: trasporto, preparazione e diffusione. Le offerte mediatiche lineari, oggetto di una concessione o di un accordo sulle prestazioni, devono essere diffuse in modo invariato, completo e gratuito; fa eccezione la diffusione via etere. Sono tenuti a ciò i fornitori di servizi di telecomunicazione che aggregano offerte mediatiche (in particolare operatori di reti di radiodiffusione tradizionali e i cosiddetti fornitori *over the top*). Il fornitore di media è responsabile per il trasporto, ossia per la tratta fino all'interfaccia tra il fornitore di media e il fornitore di servizi di telecomunicazione.

2.5 Sostegno indiretto ai media

Oltre alla promozione delle prestazioni informative dovranno essere sostenute finanziariamente anche misure volte a favorire la qualità e la reperibilità dei media e a rafforzare in generale i media elettronici. Alle istituzioni per la formazione e la formazione continua degli operatori dei media tuttora interessate si aggiungono ora le organizzazioni di autoregolamentazione dei media elettronici nonché le agenzie

di stampa. Siccome le trasformazioni nell'ambito mediatico hanno anche portato a una moltiplicazione delle offerte mediatiche, risulta difficile reperire queste offerte accanto ai grandi intermediari di Internet. Pertanto occorre poter sostenere anche soluzioni informatiche innovative, ad esempio lo sviluppo di una piattaforma tecnica aperta.

2.6 Canone per i media elettronici

I mandati di prestazioni informative e le misure di sostegno indiretto ai media sono finanziati tramite il canone per i media elettronici. Questo canone corrisponde all'attuale canone radiotelevisivo deciso dal Parlamento in occasione della revisione parziale della LRTV il 26 settembre 2014 e che sarà introdotto il 1° gennaio 2019.

2.7 Esigenze minime relative al contenuto

La legge prevede una serie di condizioni di base in materia di contenuto valide per tutti i fornitori di media che rientrano nel campo di applicazione della nuova legge.

Sarà introdotto un obbligo di impressum che garantisca un minimo di trasparenza sull'identità e sulle indicazioni di contatto dei fornitori di media.

I fornitori di media ai sensi della nuova legge devono osservare i diritti fondamentali. Le loro offerte mediatiche devono soddisfare le esigenze minime, in particolare il rispetto della dignità umana, il divieto di incitare all'odio nonché il divieto di discriminazione e di esaltazione della violenza. I fornitori di media che rendono disponibili contributi mediatici informativi sono tenuti a una presentazione oggettiva dei fatti per contribuire alla libera formazione delle opinioni del pubblico. Per garantire anche un'offerta di base pluralistica delle prestazioni del servizio pubblico, i fornitori di media con mandato di prestazioni devono osservare l'obbligo di pluralità nell'insieme dei loro contributi mediatici.

La nuova legge mira inoltre a rafforzare la protezione dei giovani nell'ambito dei contributi mediatici e della pubblicità. I fornitori di media devono prendere le misure adeguate affinché i contributi mediatici e la pubblicità non nuocciano allo sviluppo fisico, psichico, morale o sociale dei minorenni.

Infine tutti i fornitori di media hanno l'obbligo di preparare una parte adeguata della loro offerta mediatica per persone affette da disabilità sensoriali; in tale contesto la SSR e i fornitori di media con accordo sulle prestazioni devono soddisfare requisiti più severi.

2.8 Misure generali per assicurare la pluralità

I fornitori di servizi di telecomunicazione come anche i fornitori di altri servizi basati su Internet acquisiscono sempre più diritti esclusivi per la trasmissione in diretta di eventi specifici, in particolare nell'ambito sportivo. Affinché tutti questi eventi non siano accessibili soltanto a pagamento, la nuova legge obbliga i fornitori di media a rendere la cronaca di avvenimenti di grande importanza sociale liberamente accessibile alla maggior parte del pubblico. Se la cronaca di un avvenimento pubblico in Svizzera è limitata da contratti d'esclusiva, ogni fornitore di media interessato ha diritto a una sintesi di attualità in merito all'avvenimento in questione.

La promozione e l'adeguata considerazione della diffusione di opere svizzere ed europee di realizzatori indipendenti sono mantenute. Inoltre le emittenti televisive nazionali e di regione linguistica che mostrano film nel proprio programma continuano ad essere obbligate a promuovere il film svizzero. In tale contesto le emittenti televisive in questione devono versare all'anno il 4 per cento delle proprie entrate lorde alla promozione di produzioni cinematografiche svizzere indipendenti (dalle emittenti). Per la SSR si applicano obblighi di promozione più ampi.

2.9 Pubblicità e sponsorizzazione

Le disposizioni in merito a pubblicità e sponsorizzazione si applicano a offerte mediatiche con mandati di prestazioni nonché, in base alle norme europee (Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera), a emittenti televisive senza mandato di prestazioni. Continua a rivestire un'importanza centrale la separazione tra contenuti redazionali e pubblicitari. Inoltre sussistono i divieti pubblicitari per i prodotti del tabacco, le bevande distillate e i medicinali soggetti a prescrizione medica. Anche il divieto di pubblicità politica e religiosa viene ripreso dalla LRTV. Tuttavia, in futuro tale divieto non si applica più a programmi radiofonici lineari senza mandato di prestazioni. Sono vietate la pubblicità occulta e quella subliminale nonché la pubblicità che offende le convinzioni religiose o politiche o che incita ad un comportamento pregiudizievole per la salute, l'ambiente o la sicurezza personale. Le prescrizioni in merito all'inserimento, durata e portata della pubblicità devono garantire un'ulteriore protezione di chi fruisce dei media.

In merito alla sponsorizzazione i fornitori di media provvedono affinché lo sponsor non eserciti alcuna influenza. Ai fini della trasparenza gli sponsor devono inoltre essere nominati all'inizio o alla fine di ogni contributo mediatico. È esclusa la sponsorizzazione da parte di imprese i cui prodotti sottostanno ai suddetti divieti pubblicitari. Non è ammessa la sponsorizzazione di contributi mediatici dedicati all'informazione o con contenuti politici.

Sia nella pubblicità che nella sponsorizzazione occorre prendere in debito conto il particolare bisogno di protezione dei bambini e dei giovani. La nuova legge prevede misure in tal senso, come il divieto di interruzioni pubblicitarie nei contributi mediatici per i bambini.

Particolari disposizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione sono tuttora applicate alla SSR. È in vigore un divieto di pubblicità radiofonica e online; il Consiglio federale definirà altre limitazioni nell'ordinanza.

2.10 Ripartizione delle competenze

L'attribuzione di mandati di prestazioni e la vigilanza sulla radiotelevisione rientrano al momento nelle competenze dell'esecutivo (Consiglio federale, DATEC, UFCOM). Lo stretto legame della regolamentazione mediatica ad autorità statali è problematico dal punto di vista dell'indipendenza dei media prevista dalle norme costituzionali. Con questa legge la ripartizione delle competenze è modificata in quanto con la Commissione per i media elettronici (COMME) viene creata un'autorità indipendente di regolazione e di vigilanza nell'ambito dei media. Composta da cinque a sette esperti indipendenti e da una segreteria, la COMME sarà competente in particolare per l'attribuzione della concessione alla SSR, per la conclusione di accordi sulle prestazioni con altri media, per la vigilanza sul rispetto della concessione SSR e degli accordi sulle prestazioni, per la sorveglianza finanziaria e per il sostegno indiretto ai media. Si rinuncia invece a creare un'unica autorità indipendente per la regolamentazione delle telecomunicazioni e dei media elettronici.

I compiti dell'applicazione del diritto e della vigilanza nell'ambito dei media sono pertanto trasferiti dall'UFCOM alla COMME. Definire l'assetto politico del paesaggio dei media elettronici spetta invece come finora agli organi politici, ossia al Parlamento in veste di autorità normativa e al Consiglio federale. Quest'ultimo è responsabile per le limitazioni pubblicitarie applicate alla SSR, determina l'importo del canone e dei contributi per il sostegno diretto e indiretto ai media e può definire una quota che la SSR deve impiegare per l'informazione e per le cooperazioni con altri fornitori di media nell'ambito dell'intrattenimento e dello sport. Inoltre la legge prevede altri compiti statali per il Consiglio federale, ad esempio la nomina dei membri della COMME.

La vigilanza sui contenuti del programma rimane competenza dell'Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici (AIR). È destinata a sussistere in quanto istanza indipendente e a giudicare i ricorsi in merito a offerte mediatiche oggetto della nuova legge. Sono preservati anche gli organi di mediazione per le regioni delle quattro lingue nazionali.

2.11 Vigilanza e rimedi giuridici

In futuro la COMME vigilerà sull'adempimento dei mandati di prestazioni da parte dei fornitori di media. Quest'attività va distinta dalla vigilanza generale che comprende l'osservanza delle condizioni quadro regolamentari della legge, dell'ordinanza e degli accordi internazionali. Nella misura in cui questa sorveglianza giuridica interessa i fornitori di media, questa sarà esercitata dalla COMME.

Per l'applicazione di obblighi di diffusione e per controversie in merito al trasporto e alla preparazione di contenuti mediatici è responsabile l'UFCOM. Inoltre rimane di sua competenza la vigilanza sull'organo di riscossione del canone per le economie domestiche.

Per quanto concerne i rimedi giuridici contro contenuti mediatici si mantiene l'attuale procedura. Vale a dire che, prima di poter adire l'AIR, i reclami contro contenuti mediatici devono essere in primo luogo presentati a un organo di mediazione. Fanno eccezione i ricorsi del DATEC e d'ora in poi della COMME: entrambi possono inoltrare il ricorso (delle autorità) direttamente all'AIR. Diversamente dalla procedura regolare secondo cui le vie legali portano dapprima al Tribunale amministrativo federale, le decisioni dell'AIR possono essere impugnate direttamente davanti al Tribunale federale. Contro la concessione SSR è escluso il ricorso per via legale.

Le decisioni dell'organo di riscossione possono essere contestate presso l'UFCOM. La successiva impugnazione conduce al Tribunale amministrativo federale e in seguito eventualmente al Tribunale federale.

2.12 Le modifiche più importanti rispetto al diritto vigente

La LRTV si applica a tutte le radio e le televisioni, ossia le radio e le televisioni soggette all'obbligo di notifica, le radio concessionarie con mandato di prestazioni senza partecipazione al canone e le radio e le televisioni concessionarie con mandato di prestazioni e partecipazione al canone. Il campo di applicazione di questa legge comprende le offerte mediatiche lineari e non lineari, oggetto di una concessione o di un accordo sulle prestazioni, nonché la televisione lineare.

I fornitori di programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni sono sgravati dalla nuova legge: è soppresso il loro obbligo di notifica e di rapporto. Le radio senza mandato di prestazioni non rientrano nel campo di applicazione della legge e in futuro non saranno più sottoposte né a specifici requisiti minimi a livello di contenuto e in materia di pubblicità, né all'obbligo di notifica e di rapporto.

Secondo la LRTV i mandati di prestazioni sono attribuiti esclusivamente alle emittenti radiotelevisive. In futuro potranno essere conclusi accordi sulle prestazioni anche con fornitori di media online.

Nelle disposizioni in materia di pubblicità si rinuncia al divieto di pubblicità illecita. Questo divieto è già preso in debita considerazione nella legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (LCSI; RS 241).

Le regolamentazioni sulla trasmissione sono semplificate. Si limitano ad un paio di principi (trasporto da parte dei fornitori di media; diffusione inalterata e completa di offerte mediatiche lineari che sono oggetto di una concessione o di un accordo sulle prestazioni; preparazione in modo che le offerte mediatiche trasportate giungano al pubblico in modo invariato e completo).

Le attuali concessioni di breve durata (utilizzo di frequenze OUC per una breve durata) e le decisioni di attivazione (ulteriori obblighi di diffusione su linea) sono soppresse.

Il sistema del sostegno finanziario di fornitori di media sarà semplificato. Diversamente da oggi in futuro il sostegno diretto e indiretto ai media sarà finanziato unicamente tramite il canone per i media elettronici. Inoltre un destinatario potrà ricevere soltanto un'unica prestazione di sostegno. Per diversi motivi il sistema attuale è troppo complicato: innanzitutto dispone di tre fonti di finanziamento (canone radiotelevisivo, tassa di concessione, risorse generali federali), secondariamente per determinati scopi

sono disponibili più fonti (tassa di concessione, canone di ricezione, eccedenze secondo l'art. 109a LRTV), da ultimo le emittenti sono sostenute a diverso titolo (mandato di prestazioni informative, sotto-titolazione, costi di diffusione DAB+, costi di diffusione nelle regioni di montagna, formazione e formazione continua, progetti di archiviazione).

La regolamentazione legale della ricerca sull'utenza come anche il suo finanziamento tramite i fondi pubblici ha motivi storici. Nella nuova legge non sarà più disciplinata (al momento art. 78 segg. LRTV). Se i media e l'industria pubblicitaria necessitano di dati sulla fruizione delle offerte mediatiche, questi dovranno essere rilevati dal settore stesso. Oggi questo è già il caso per il settore della stampa e online. Inoltre in quasi tutti gli altri Paesi europei la ricerca sull'utenza della radiotelevisione è organizzata e finanziata dal settore stesso.¹ Se in futuro le autorità avranno bisogno di dati sull'utenza, per la vigilanza, la giurisprudenza o l'adempimento di mandati parlamentari, potranno procurarseli tramite relativi mandati.

Nella LRTV sono attualmente ancora previste «misure» specifiche contro la minaccia per la pluralità delle opinioni e dell'offerta (art. 74 seg. LRTV). Se un'emittente abusa della sua posizione dominante in un mercato rilevante o se un'emittente o un'altra azienda attiva sul mercato radiotelevisivo abusa della sua posizione dominante su uno o più mercati che hanno rilevanza nel settore dei mezzi di comunicazione, il DATEC può prendere delle misure. La COMCO giudicherà se vi è effettivamente una posizione dominante. Le misure del DATEC si limitano alle emittenti radiotelevisive (campo di applicazione LRTV), ragion per cui questo strumento si è rilevato poco pratico ed efficace. In caso di fusioni anche nel settore mediatico, la COMCO verifica se vi è una posizione dominante e può impedire una fusione. In futuro in questa legge la pluralità informativa non dovrà più essere garantita da strumenti di sorveglianza contro la concentrazione dei media. Si dovrà piuttosto tenere conto della pluralità dell'offerta e dei fornitori al momento della conclusione di un accordo sulle prestazioni. Per poter giudicare quali fornitori e offerte arricchiscono maggiormente la pluralità delle opinioni e delle offerte, si potrà ricorrere ad esempio al monitoraggio mediatico svizzero, in fase di realizzazione da parte dell'UFCOM.²

L'odierna disposizione sui divieti cantonali riguardanti le antenne (art. 67 LRTV) risale ancora alla LRTV 1991 ed è stata ripresa in versione modificata nella LRTV 2007. Questa disposizione disciplina il caso più importante in cui la libertà di ricezione potrebbe essere pregiudicata. In questo ambito vengono a urtarsi il diritto a un'antenna per la ricezione radiotelevisiva e la tutela cantonale dei siti e del paesaggio. I Cantoni possono proibire antenne esterne per motivi legati alla tutela dei siti e del paesaggio fintanto che la ricezione dei programmi abitualmente captati nella regione sia garantita a condizioni ragionevoli. La ricezione di altri programmi presuppone una ponderazione degli interessi. Oggi questa norma è quasi priva di rilevanza pratica, considerata la fitta rete DVB-C e Internet a banda larga. Di norma nel caso di un divieto determinato dalla tutela dei siti e del paesaggio, dalla protezione della natura e del territorio va sempre osservato il principio della proporzionalità. In uno specifico caso motivato, in base a una ponderazione degli interessi la libertà di ricezione potrebbe prevalere anche senza questa norma che può pertanto essere abrogata senza essere sostituita. La costruzione di trasmettitori da parte dei FST non è disciplinata da questa norma.

¹ Finora la fruizione della stampa, radiofonica, televisiva e online è stata misurata con metodi diversi da diverse istituzioni. La REMP rileva i dati per i media stampati, Netmetrix per il settore online e la Fondazione Madiapulse per la radiotelevisione. Questi metodi di misurazione tesi a rilevare i dati sull'utenza per l'acquisizione pubblicitaria non sono adatti per rispecchiare in modo completo la fruizione mediatica di oggi. Pertanto il settore mediatico – REMP e Madiapulse in collaborazione con agenzie e committenti di pubblicità – si adopera al fine di migliorare la situazione.

² Link al *monitoraggio mediatico svizzero*: tema centrale è l'analisi dell'influenza esercitata da diversi tipi di media e imprese mediatiche sulla formazione delle opinioni politiche, economiche, sociali e culturali in Svizzera, ricorrendo a studi quantitativi strutturati in modo modulare e collegati tra loro. In tale contesto viene innanzitutto determinato il peso economico delle diverse imprese mediatiche nei singoli mercati mediatici in tutta la Svizzera, nelle regioni linguistiche della Svizzera tedesca, romanda e italiana nonché per quanto possibile nelle zone di comunicazione locali-regionali (radio, televisione, giornali e periodici, media online e social media). A tal fine è determinante la creazione di una banca dati in cui sono registrati i rapporti di proprietà e le partecipazioni nel settore mediatico. (Pubblicazione del monitoraggio mediatico svizzero previsto per il secondo semestre 2018).

2.13 Disposizioni transitorie

Le disposizioni transitorie regolano la fase tra l'entrata in vigore di questa legge fino al momento in cui la nuova Commissione indipendente per i media elettronici rilascia la nuova concessione SSR e conclude i nuovi accordi sulle prestazioni. Questa fase dovrà durare al massimo due anni. Durante questo periodo si applicherà già la nuova legge, ad esempio per le emittenti attualmente notificate. Sotto la nuova legge non rientrano o non rientrano ancora completamente la SSR e le emittenti locali-regionali con partecipazione al canone, titolari di concessioni secondo il diritto previgente. Secondo il diritto previgente queste concessioni rimangono valide al massimo ancora per due anni. Fino alla loro sostituzione, è applicabile la LRTV, segnatamente in merito alle disposizioni materiali, alla procedura e alle competenze. Il canone per i media elettronici viene riscosso a partire dall'entrata in vigore della nuova legge, il suo utilizzo è disciplinato in parte dal diritto previgente (mandati di prestazioni secondo le concessioni ancora vigenti, sottotitolazione emittenti televisive regionali) e in parte secondo il nuovo diritto (sostegno indiretto ai media, costi per la riscossione del canone). Al più tardi due anni dopo l'entrata in vigore della nuova legge, l'utilizzo avverrà esclusivamente secondo il diritto vigente.

3 Spiegazione delle singole disposizioni di legge

3.1 Titolo primo: Disposizioni generali

Art. 1 Scopo

La presente legge ha lo scopo di contribuire alla pluralità delle offerte mediatiche svizzere e promuovere la qualità partecipando così allo sviluppo democratico, sociale e culturale della Svizzera (cfr. sopra, Obiettivo della legge sui media elettronici punto 2.1).

Nel suo «Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici» del 2016 il Consiglio federale ha illustrato come la fornitura di un'offerta indipendente, pluralista, globale e di qualità nell'ambito dei media elettronici nella Svizzera quadrilingue sia costosa e non possa finanziarsi sul mercato. La legge prevede pertanto il finanziamento di quei fornitori di media ai sensi dell'articolo 21 segg. e dell'articolo 46 segg. che, nell'ambito di un mandato di prestazioni, contribuiscono all'adempimento del mandato costituzionale e hanno pertanto diritto a una quota dei proventi del canone per i media elettronici.

Sono considerate come media elettronici ai sensi della LME le offerte mediatiche trasmesse mediante tecniche di telecomunicazione e destinate al pubblico in generale.

È destinata al pubblico in generale un'offerta mediatica codificata, a condizione che chiunque possa richiedere o acquisire le informazioni e gli apparecchi per la decodificazione. Non è destinata al pubblico in generale un'offerta mediatica che si rivolge esplicitamente solo a una cerchia di destinatari delimitata e che può essere captata soltanto da tale cerchia. Le offerte proposte in modo continuo vanno distinte dalle offerte sporadiche. Un'offerta che si rivolge al pubblico a cadenza irregolare non potrà sviluppare un legame sostanziale con il pubblico o avere un effetto su di esso, non vi è quindi alcuna ragione sufficiente per una regolamentazione specifica. In tale ambito non è determinante se un singolo contributo è rilevante dal punto di vista informativo.

La comunicazione individuale tra gli utenti dei media sociali non rientra quindi in tale concetto.

La trasmissione mediante tecniche di telecomunicazione corrisponde al concetto di cui all'articolo 3 lettera c LTC («l'emissione o la ricezione elettrica, magnetica, ottica oppure elettromagnetica di altro tipo, di informazioni su linea o via radioonde»).

Art. 2 Campo d'applicazione

Il campo d'applicazione comprende in prima linea le offerte mediatiche trasmesse in forma elettronica che sono oggetto di un mandato di prestazioni informativo. Può trattarsi di offerte lineari o non lineari.

Il campo d'applicazione si differenzia così essenzialmente da quello della LRTV che – ad eccezione dell'ulteriore offerta editoriale della SSR – si limita a programmi radiotelevisivi lineari. Sono offerte mediatiche lineari in particolare i programmi radiotelevisivi tradizionali, diffusi tramite reti di radiocomunicazione classiche, e lo streaming via Internet. Fanno in particolare parte delle offerte mediatiche non lineari i contributi audio e video su richiesta (*on demand*), ma anche le offerte di tipo testuale in formato elettronico, che sono oggetto di una concessione o di un accordo sulle prestazioni. Certo è che la SSR e i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni forniscono le loro prestazioni informative prevalentemente con contributi mediatici audio e audiovisivi (art. 21 cpv. 2 e 46 cpv. 1 lett. b).

Oltre alle offerte mediatiche con mandato di prestazioni, la legge disciplina i programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni. Ai programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni si applicano l'indipendenza e autonomia (art. 5), l'obbligo di impressum (art. 6), le esigenze minime relative al contenuto delle offerte mediatiche (art. 7 cpv. 2, ad es. divieto di incitare all'odio), il principio della correttezza (art. 7 cpv. 3), le disposizioni per la protezione della gioventù (art. 8), l'obbligo di adattamento dei programmi per le persone affette da disabilità sensoriali (art. 9), le regole relative alla sintesi e al libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale (art. 10 seg.), gli obblighi in materia di sostegno (art. 12) e le disposizioni sulla pubblicità e la sponsorizzazione (art. 13–19; il Consiglio federale può anche emanare regole più liberali per i programmi televisivi senza mandato di prestazioni, in merito all'inserimento di pubblicità nei programmi e alla durata della stessa). Inoltre, sottostanno alle disposizioni legali in materia di vigilanza (obbligo di registrazione e di conservazione nonché obbligo di informazione, art. 98 seg.).

Il legislatore svizzero può disciplinare unicamente le offerte mediatiche soggette alla giurisdizione elvetica. I media elettronici rientrano in un settore con una dimensione fortemente transfrontaliera, pertanto sono importanti le regole inerenti il campo d'applicazione territoriale. Ciò emerge anche dalla regolamentazione europea, che prevede e stabilisce regolamenti dettagliati sulla questione della giurisdizione in caso di segnali transfrontalieri, e determina quando uno Stato contraente è competente in quanto Stato emittente per il rispetto delle pertinenti disposizioni (cfr. art. 5 CETT e art. 2 direttiva SMA). Un criterio per determinare la giurisdizione è in particolare la sede del fornitore di media, ossia la sede o il luogo in cui vengono prese le decisioni in merito alla concezione dell'offerta mediatica.

Tale disciplinamento non dovrebbe applicarsi soltanto nei rapporti con gli altri Stati contraenti della CETT, ma valere come delimitazione generale delle competenze. Inoltre, non si applica soltanto per la televisione lineare, ma per tutte le offerte mediatiche – anche non transfrontaliere – che rientrano nel campo d'applicazione della legge.

Capoverso 2: Si applica la regolamentazione in materia di giurisdizione di cui all'articolo 5 CETT. Trattandosi di una convenzione internazionale ancora valida per la Svizzera, tale regolamentazione continuerà ad essere applicabile ai servizi televisivi.

Ai sensi del capoverso 3, la legge in oggetto non è applicabile ai programmi televisivi senza mandato di prestazioni e con una portata informativa limitata. Il Consiglio federale determinerà i criteri applicabili per definire la portata informativa limitata, tenendo in considerazione aspetti contenutistici e tecnici (ad es. immagini meteorologiche non rielaborate mediante redazione, qualità tecnica).

Non sono oggetto della presente legge la stampa scritta, le offerte mediatiche online senza mandato di prestazioni e le radio senza mandato di prestazioni.

Art. 3 Rapporto con la legge sulle telecomunicazioni

Per quanto la presente legge non disponga altrimenti, la trasmissione di programmi mediante tecniche di telecomunicazione è retta dalla legge del 30 aprile 1997 sulle telecomunicazioni (LTC; RS 784.10). Le deroghe alla LTC sono previste in particolare al titolo quinto «trasmissione di offerte mediatiche» (art. 62 segg.).

Art. 4 Definizioni

Le definizioni sono adeguate al nuovo campo d'applicazione. Mentre la LRTV utilizzava i concetti di «programma» e «trasmissione», nella presente legge sono impiegati i concetti di «offerta mediatica» e «contributo mediatico». Le definizioni sono neutrali sotto il profilo del vettore e sono applicabili al settore lineare e non lineare.

a. contributo mediatico

Un contributo mediatico è una parte di offerta mediatica che costituisce un'entità a sé stante dal profilo formale e contenutistico. A differenza del concetto di trasmissione secondo la LRTV, sono comprese soltanto le parti redazionali dell'offerta mediatica. La trasmissione fino ad oggi denominata trasmissione pubblicitaria è ora chiamata pubblicità.

b. offerta mediatica

L'offerta mediatica consiste in una serie offerta in continuità comprendente contributi mediatici e pubblicità (offerta lineare, programma radiofonico o televisivo) o in un catalogo di contenuti di questo tipo (offerta non lineare, offerte *on demand*). È elaborata da un fornitore di media in base a criteri redazionali, è destinata al pubblico in generale ed è trasmessa in via elettronica (mediante tecniche di telecomunicazione).

La legge include le offerte mediatiche in cui una persona giuridica o fisica esercita concretamente sull'impostazione delle informazioni e sulla forma definitiva del piano di trasmissione lineare o del catalogo offerto in modo non lineare. L'esistenza di questa elaborazione «in base a criteri redazionali» è centrale: consente di differenziare il fornitore di media ad esempio dai servizi di piattaforme, dai fornitori di accessi Internet o di «hosting», che si limitano a trasmettere contenuti di terzi ma non possono giustificare una responsabilità informativa sufficiente. Non si può parlare di elaborazione in base a criteri redazionali se un fornitore dispone di un diritto di cancellazione riguardo a contenuti di terzi. Una tale nozione richiede una «selezione positiva» dei contenuti e il loro raggruppamento in un'offerta globale, che si tratti di un programma o di un catalogo con criteri, gruppi o opzioni di presentazione dei contributi mediatici.

c. offerta mediatica lineare

La diffusione di un'offerta mediatica lineare è prevista a una determinata ora. Può trattarsi di un'offerta audiovisiva (programma televisivo) o di un'offerta audio (programma radiofonico). Il tipo di diffusione non fa differenza (in digitale via etere o su linea mediante reti classiche di radiodiffusione, via Internet ad es. OTT o via rete di radiocomunicazione mobile ad es. tramite un'applicazione).

d. offerta mediatica non lineare

L'offerta mediatica non lineare è messa a disposizione per una richiesta individuale degli utenti, sotto forma di immagini in movimento e suoni (contenuti audiovisivi), suoni (contenuti audio) o testi (contributi mediatici online). L'offerta non lineare si caratterizza inoltre per il fatto che gli utenti possono determinare loro stessi il momento della fruizione. Anche in questo caso il tipo di diffusione non fa differenza (su linea tramite reti di radiocomunicazione classiche ad es. Hbb-TV, via Internet ad es. su una piattaforma o via la rete di radiocomunicazione mobile ad es. tramite un'applicazione).

e. programma televisivo

Siccome la presente legge continua a regolamentare programmi televisivi lineari senza mandato di prestazioni, è ancora definito il concetto di programma. Si tratta di un'offerta mediatica audiovisiva lineare, composta da una serie di contenuti mediatici (trasmissioni) e/o pubblicitari. Può trattarsi anche di un programma di televendita.

f. programma radiofonico

I programmi radiofonici, ossia una serie di trasmissioni con o senza pubblicità (audio) possono rivestire un ruolo presso la SSR e i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni. Gli altri programmi radiofonici non vengono più definiti nella LME.

g. fornitore di media

È un fornitore di media ai sensi della presente legge una persona fisica o giuridica che determina la selezione, il contenuto e la concezione dell'offerta mediatica (cfr. anche sopra lett. b).

h. pubblicità

La definizione di pubblicità corrisponde al concetto come descritto sinora ai sensi della LRTV. È considerato come pubblicità qualsiasi annuncio effettuato in un'offerta mediatica allo scopo di promuovere la conclusione di negozi giuridici riguardanti beni o servizi, sostenere una causa o un'idea o ottenere un altro effetto auspicato dall'inserzionista o dal fornitore di media stesso e diffuso a pagamento o mediante un'altra controprestazione o a scopo di autopromozione.

i. sponsorizzazione

Il concetto è stato ripreso dall'articolo 2 lettera o LRTV. Non si tratta di pubblicità, ma di una forma di finanziamento indipendente dei contributi mediatici. La sponsorizzazione si riferisce a un contributo mediatico specifico, la menzione dello sponsor rientra nella parte redazionale. Il finanziamento avviene in modo diretto (mediante prestazioni in denaro) o indiretto (lo sponsor mette a disposizione beni o prestazioni per la produzione, ad es. premi per concorsi, location).

j. televendita

Questo concetto è ripreso dall'articolo 2 lettera I LRTV. Si tratta di una forma particolare di pubblicità, durante la cui trasmissione il pubblico può cogliere immediatamente l'offerta presentata. L'offerta è illustrata in modo sufficientemente preciso per la conclusione di un contratto (offerta), e al pubblico viene indicato un indirizzo di contatto per cogliere le offerte in modo immediato (ad es. numero di telefono o possibilità di ordinare tramite Internet sul sito indicato).

k. diffusione

La trasmissione consiste nel trasporto, nell'adattamento, nella diffusione e nella ricezione di un'offerta mediatica. Per «diffusione» si intende la parte di trasmissione di informazioni mediante tecniche di telecomunicazione destinata al pubblico in generale. Non rientra nel concetto di diffusione il trasporto di un segnale a un impianto di trasmissione, un satellite o un fornitore dell'accesso a Internet.

3.2 Titolo secondo: Principi

Art. 5 Indipendenza dallo Stato e autonomia

La garanzia dell'indipendenza dallo Stato e dell'autonomia si rifà all'articolo 93 capoverso 3 Cost. e corrisponde alla regolamentazione vigente (art. 3a e 6 LRTV), finora applicabile alle emittenti radiotelevisive. Assume particolare importanza per i fornitori di media con una concessione o un accordo sulle prestazioni. Per poter mantenere e rafforzare un sistema mediatico svizzero robusto e rilevante sotto il profilo democratico, in cui i fornitori di media possano svolgere il proprio compito di formazione dell'opinione pubblica in qualità di «quarto potere» in modo ottimale e credibile, l'indipendenza da interessi statali è una premessa irrinunciabile.

Questi principi si applicano per i fornitori di media che rientrano nel campo d'applicazione della presente legge. Le emittenti radiofoniche senza mandato di prestazioni che non sono disciplinate da questa legge possono continuare a fare appello all'indipendenza e autonomia della radio e della televisione garantite a livello costituzionale dall'articolo 93 capoverso 3 Cost.

Il *capoverso 1* stabilisce il principio dell'indipendenza strutturale. Vieta allo Stato di sfruttare offerte mediatiche o di collaborare in maniera considerevole, a livello finanziario o organizzativo, con i fornitori di media ai sensi della presente legge.

I *capoversi* successivi riguardano la garanzia dell'autonomia e quindi gli aspetti contenutistici dell'indipendenza.

Il *capoverso 2* formula il principio dell'assenza di vincoli in forma di istruzioni. Le autorità non possono impartire istruzioni, salvo se una base legale lo autorizzi (come già all'art. 6 cpv. 1 LRTV).

Il *capoverso 3* sottolinea che, nell'ambito della concezione dell'offerta mediatica, libertà e responsabilità vanno di pari passo. La responsabilità vale non solo per la parte redazionale, ma anche per la pubblicità (già così all'art. 6 cpv. 2 LRTV).

Art. 6 Obbligo di impressum

Si considera che le offerte mediatiche disciplinate dalla presente legge abbiano un influsso rilevante sulla formazione dell'opinione e della volontà del pubblico. Affinché il pubblico possa contattare con semplicità il fornitore di media e il regolatore possa procedere in modo effettivo ed efficiente in caso di violazioni della legge occorre un minimo di trasparenza in merito all'identità e alle informazioni di contatto del fornitore di media, compreso l'indirizzo di posta elettronica.

Per agevolare la cooperazione con le autorità estere di regolamentazione e vigilanza, i fornitori di media interessati devono menzionare nell'impressum anche le autorità di vigilanza svizzere competenti COMME e AIR.

Art. 7 Esigenze minime relative alle offerte mediatiche

Le esigenze minime previste in modo specifico al *capoverso 1* sono espressione del principio riconosciuto a livello internazionale secondo cui i diritti fondamentali quanto all'esercizio della libertà di opinione e mediatica non valgono in maniera assoluta, ma comportano anche doveri e responsabilità. La libertà di opinione e dei media deve quindi essere sottoposta a limitazioni specifiche previste per legge e necessarie nell'interesse pubblico in una società democratica. Sia l'articolo 10 *capoverso 2* della Convenzione del 4 novembre 1950 per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (CEDU; RS 0.101) sia l'articolo 19 *capoverso 3* e l'articolo 20 del Patto internazionale del 16 dicembre 1966 relativo ai diritti civili e politici (Patto II dell'ONU; RS 0.103.2) sanciscono tale principio, che si può ritrovare inoltre agli articoli 10 e 17 in combinato disposto con l'articolo 36 Cost.

Le esigenze minime obbligano i fornitori di media contemplati dalla LME a rispettare i diritti fondamentali. Nelle relazioni tra privati vige quindi l'obbligo di rispettare i diritti fondamentali, come previsto all'articolo 35 *capoverso 3* Cost. (cfr. messaggio concernente la revisione totale della LRTV del 18 dicembre 2002, FF 2003 pag. 1497). Si tratta di esigenze passibili di condanna, applicabili non solo ai contributi mediatici (di tipo redazionale) ma anche alla pubblicità.

Le disposizioni del *capoverso 2* a tutela della dignità umana e relative al divieto di discriminazione mirano in particolare a contrastare una strumentalizzazione o commercializzazione compromettente di esseri umani in quanto oggetti privi di una volontà propria. Inoltre, sono vietate tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo di applicazione della legge che sono immorali, esaltano la violenza in modo inadeguato o incitano all'odio contro gruppi specifici.

Il divieto di incitare all'odio si iscrive in un ampio consenso internazionale ed è sostenuto anche dalla Svizzera, si pensi ad esempio all'articolo 20 *capoverso 2* del patto II dell'ONU o alla raccomandazione del Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa n. R (97) 20 sull'incitamento all'odio, adottata il 30 ottobre 1997. Si noti che il divieto di incitare all'odio non riguarda unicamente casi qualificabili come discorsi dell'odio a sfondo razziale nel senso stretto dell'articolo 4 *capoverso 1* LRTV. Anche nel contesto delle basi di diritto internazionale addotte, nulla sta a indicare che le altre categorie, come ad

esempio l'incitamento all'odio sulla base dell'appartenenza religiosa, della nazionalità o dell'orientamento sessuale di gruppi di persone, debbano essere trattate diversamente. Sarà compito dell'AIIR differenziare concretamente le categorie in tale ambito. Alla luce della ricca giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU), una violazione del divieto all'incitamento all'odio deve sempre essere soppesata con la massima cura tenendo conto del diritto fondamentale della libera espressione. Gli ostacoli all'accertamento di una violazione sono numerosi.

Il *capoverso 3* concerne il principio della presentazione oggettiva, applicabile ai fornitori di media che mettono a disposizione contributi mediatici con un contenuto informativo, comprende i contributi mediatici lineari e quelli non lineari. La maggior parte dei casi che sono stati portati dinanzi all'AIIR concerne il principio dell'oggettività, e negli anni il collegio giudicante ha sviluppato una ricca giurisprudenza a tale proposito. Concretamente si tratta di fornire al pubblico, sulla base di un contributo e dei fatti e pareri trasmessi, un'immagine quanto più attendibile possibile in merito a una situazione o una tematica affinché possa farsi un'opinione propria in merito. L'AIIR si è espressa per la prima volta su un'offerta mediatica non lineare (un video della SRF disponibile su richiesta), nell'ambito della competenza per giudicare l'ulteriore offerta informativa della SSR attribuitale nel luglio 2016. Nel suo verdetto, l'AIIR spiega che a differenza delle trasmissioni radiotelevisive lineari, i contributi su richiesta dell'ulteriore offerta informativa non hanno carattere di programma poiché il pubblico ne fruisce in modo individuale. A tale proposito il principio dell'oggettività va relativizzato, poiché gli utenti di queste offerte sono liberi di riguardare il video o di consultare altre fonti. Andrebbero considerate anche le specificità relative alla messa a disposizione di video su richiesta, che si differenziano in parte dalle trasmissioni informative comparabili (decisione AIIR b.747 del 12 maggio 2017).

Il campo di applicazione del principio dell'oggettività concerne nello specifico i contributi mediatici con un contenuto informativo. Il settore dei contenuti puramente di intrattenimento non influenza invece la formazione dell'opinione del pubblico in una misura tale da rendere necessaria la protezione adducendo il principio dell'oggettività.

Analogamente all'articolo 4 capoverso 3 LRTV, il *capoverso 4* formula obblighi in materia di contenuti per i contributi mediatici contemplati dalla LME allo scopo di garantire la tutela dello Stato e dell'ordine costituzionale. L'AIIR è raramente stata chiamata a esaminare la disposizione della LRTV, ad esempio in occasione di un reportage informativo su una conferenza stampa relativa al WEF di Davos tenuta da persone a viso celato (decisione dell'AIIR b. 486 del 14 maggio 2004). In tale ambito sono già applicabili numerose disposizioni del titolo dodicesimo (art. 258 segg.) e del titolo tredicesimo (art. 265 segg.) del Codice penale. Le sanzioni di regolamentazione dei media specifiche della legge in oggetto completano le disposizioni penali sulla tematica. Negli ultimi tempi si è manifestato un particolare potenziale di pericolo concernente la sicurezza interna ed esterna soprattutto a causa della crescente diffusione della propaganda terroristica. Anche la regolamentazione nazionale in materia di media dovrebbe pertanto prevedere misure idonee contro tali pericoli.

Art. 8 Protezione della gioventù

I fornitori di media elettronici contemplati dalla presente sono obbligati a tutelare la gioventù, come avviene anche in altri Paesi europei. Il campo di applicazione della legge comprende ora offerte mediatiche non lineari, che sono quindi tenute a proteggere la gioventù.

La disposizione è legata agli attuali lavori in corso per una nuova legge federale sulla protezione dei minori nell'ambito di film e videogiochi. Il progetto legislativo dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) mira a migliorare la protezione di bambini e giovani da contenuti compromettenti nel consumo di film e giochi informatici. Occorre una prassi unitaria per la Svizzera, in modo che un film o un videogioco abbia la stessa classificazione in materia di età in tutti i Cantoni e per tutte le forme di pubblicazione (su vettori mediatici, in proiezioni pubbliche, servizi su richiesta). A tutti gli attori del mercato dovrebbero applicarsi le stesse regole.

Poiché il campo d'applicazione della presente legge è cambiato rispetto a quello della LRTV, i programmi radiofonici che non adempiono alcun mandato di prestazioni non sottostanno più a disposizioni specifiche di diritto dei media intese alla protezione dei giovani. In tale contesto, come per tutti gli altri media non contemplati dalla legge, il diritto penale dovrebbe fornire il grado di protezione necessario, ad esempio con il divieto di rappresentazione di atti di cruda violenza sancito all'articolo 135 CP o il divieto di pornografia sancito all'articolo 197 CP.

Il *capoverso 1* formula il principio della protezione dei media ed è quasi identico all'articolo 5 LRTV applicabile ai programmi televisivi.

Inoltre, il *capoverso 2* elenca le misure tipiche che i fornitori di servizi mediatici devono adottare per garantire la protezione della gioventù. Oltre agli strumenti relativi all'orario di programmazione che entrano in gioco soprattutto per i programmi televisivi, e ai segnali acustici e i simboli ottici, sono previsti numerosi metodi come la messa a disposizione di sistemi di controllo dell'età, di filtraggio, di codificazione, sistemi di segnalazione e di valutazione, nonché sistemi per il controllo da parte dei genitori.

In linea con l'obiettivo della legge federale sulla protezione dei giovani dai rischi dei media, ossia quello di garantire una classificazione unitaria in materia di età in Svizzera, il *capoverso 3* impone ai fornitori di servizi mediatici che rientrano nel campo di applicazione della presente legge l'obbligo per lo Stato di applicare per la valutazione dei contenuti sistemi di classificazione riconosciuti in Svizzera. Si tiene così conto delle critiche espresse nel rapporto «giovani e media» del Consiglio federale del 13 maggio 2015, secondo cui la LRTV non conterrebbe prescrizioni relative a caratterizzazioni generali in materia di età. All'occorrenza, il Consiglio federale può concretizzare i sistemi di classificazione da applicare a livello di ordinanza.

Art. 9 Adattamento per le persone affette da una disabilità sensoriale

Il *capoverso 1* riprende gli obblighi già applicabili alle emittenti di programmi televisivi nazionali e destinati alle regioni linguistiche in base all'articolo 7 *capoverso 3* LRTV, affinché in considerazione delle basi di diritto internazionale menzionate si eviti di fare un passo indietro nell'ambito dei servizi mediatici per le persone affette da disabilità sensoriali e possa essere assicurata la continuità. Al contempo si tiene conto delle esigenze delle associazioni di disabili, che chiedono di poter fruire anche dei contenuti di intrattenimento che non hanno carattere di servizio pubblico.

Secondo il *capoverso 2*, occorrerà concretizzare mediante ordinanza e concessione o accordi sulle prestazioni in base a quale portata e con quali mezzi idonei i fornitori di media interessati possano disporre di servizi per rispondere alle esigenze delle persone con disabilità sensoriali. In tale contesto sono applicate misure tradizionali in ambito audiovisivo, ossia sottotitolaggio, lingua dei segni e descrizione audio. Sono inoltre ipotizzabili altre misure tecniche (ad es. una navigazione semplificata o una migliore accessibilità dei siti Internet, ecc.). Concretamente si tratterà di tenere conto nei singoli casi del formato mediatico, dello stato della tecnica e della finanziabilità.

Alla SSR e ai fornitori di media con un accordo di prestazioni si applicano disposizioni particolari (*cpv.3*, cfr. art. 20 *cpv.* 2 e 23 *cpv.* 3).

Art. 10 Diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici

Il diritto alla sintesi di cui all'articolo 72 LRTV viene esteso e non si applicherà più soltanto ai fornitori di programmi televisivi, ma anche a tutti i fornitori di media ai sensi della presente legge. Il suo scopo è quello di garantire un equilibrio degli interessi tra gli aventi diritto (soprattutto federazioni sportive e organizzatori di avvenimenti sportivi), i fornitori di media e il pubblico. La disposizione tutela il libero accesso del pubblico alle informazioni relative ad avvenimenti pubblici. Consente di soddisfare le esigenze della popolazione in materia di informazione e non comporta alcun intervento sproporzionato nella libertà economica dell'organizzatore di eventi e dei suoi partner contrattuali. Il diritto alla sintesi si è dimostrato efficace in Svizzera.

Rientrano negli avvenimenti pubblici ai sensi del *capoverso 1* tutti gli avvenimenti in Svizzera che per volontà dell'organizzatore devono potenzialmente essere accessibili a tutti, ciò comprende anche gli avvenimenti imprevisti. Non deve essere concesso alcun diritto alla sintesi se il titolare del diritto esclude qualsiasi copertura audiovisiva. Possono essere imposte restrizioni in virtù del diritto d'autore.

Il *capoverso 2* obbliga l'organizzatore di avvenimenti e il fornitore di media titolare di diritti esclusivi a fare in modo che qualsiasi fornitore di media interessato possa far valere il suo diritto alla sintesi. Sottostanno a un obbligo legale di contrarre fondato sul diritto pubblico. Gli aventi diritto devono tollerare la presenza fisica degli altri fornitori di media (accesso fisico, *lettera a*) e lasciare loro il segnale per allestire una sintesi (accesso al segnale, *lett. b*). Per l'accesso al segnale, il fornitore di media che beneficia del diritto alla sintesi deve indicare l'origine dell'immagine in movimento. È tenuto a saldare le spese aggiuntive per la trasmissione del segnale, ma non a fornire un risarcimento per i diritti di esclusiva.

La COMME, secondo il *capoverso 3*, è responsabile affinché il titolare di diritti di esclusiva garantisca il diritto alla sintesi. Il diritto alla sintesi serve a equilibrare gli interessi e in particolare a garantire l'accesso della popolazione a determinati contenuti mediatici. Grazie alla sua indipendenza dagli influssi statali ed economici la COMME può soddisfare al meglio gli interessi del pubblico.

Art. 11 Libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale

L'obbligo per i fornitori di media di rendere accessibili a un vasto pubblico gli avvenimenti di grande importanza sociale senza barriere a pagamento si fonda sul diritto europeo. È stato sviluppato circa 20 anni fa per contrastare le emergenti offerte televisive a pagamento che offrivano la cronaca esclusiva di avvenimenti sportivi in diretta.

Tale obbligo sta tornando di attualità. Sia i fornitori di servizi di radiocomunicazione sia altri servizi basati su Internet acquistano sempre più diritti di esclusiva per la trasmissione diretta di avvenimenti sportivi popolari. Affinché non tutte le trasmissioni sportive siano a pagamento, nell'ottica del servizio pubblico occorre continuare a garantire un'offerta minima gratuita.

Per questi motivi la disposizione di legge di cui all'articolo 73 LRTV è trasposta nella LME. Non si applica però unicamente alle emittenti televisive, ma a tutti i fornitori di media ai sensi della LME. Un'estensione ai servizi non lineari non è tuttavia richiesta dal diritto europeo, poiché la trasmissione in diretta di avvenimenti sportivi rientra tradizionalmente nelle offerte mediatiche lineari.

Un avvenimento di grande importanza sociale ha luogo di regola quando un evento può risvegliare l'interesse di persone al di fuori del pubblico specializzato interessato. In Svizzera questo concerne solo gli eventi sportivi significativi.

La «maggior parte del pubblico» menzionata al *capoverso 1* è raggiunta quando il rispettivo evento può essere captato in ciascuna regione linguistica dalla maggioranza delle economie domestiche con una connessione via cavo (secondo l'art. 71 cpv. 1 ORTV, dall'80 per cento). Non deve essere garantita solo la potenziale raggiungibilità tecnica del pubblico, ma l'evento deve anche essere accessibile mediante l'infrastruttura di ricezione esistente.

Secondo il *capoverso 2*, il Dipartimento tiene una lista degli avvenimenti nazionali e internazionali di grande importanza sociale; attualmente la lista comprende esclusivamente eventi sportivi rilevanti (cfr. allegato 2 dell'ordinanza del DATEC del 5 ottobre 2007 sulla radiotelevisione; RS 780.401.11).

Al *capoverso 3* si trova una clausola di reciprocità, che va considerata anche alla luce delle disposizioni della CETT. I fornitori di media svizzeri sono obbligati a tenere conto anche delle liste degli altri Stati della CETT e a non ostacolare la libera ricezione delle cronache relative a tali avvenimenti.

Art. 12 Obblighi in materia di sostegno

Il disciplinamento di cui all'articolo 7 capoverso 1 ORTV continua ad applicarsi. Persegue un obiettivo di politica culturale, ossia il rafforzamento di un'industria cinematografica e televisiva europea per poter rimanere concorrenziale su questo significativo mercato. Nella LRTV gli obblighi (quote minime di opere europee e di produzioni indipendenti, promozione cinematografica) si limitavano alle emittenti con programmi televisivi nazionali o destinati alle regioni linguistiche. Alla SSR si applicavano le disposizioni specifiche ai sensi della concessione.

Il *capoverso 1* si applica ai fornitori di programmi televisivi nazionali e a livello di regione linguistica, mentre alla SSR e ai fornitori di media con un accordo sulle prestazioni si applicano disposizioni particolari (cpv. 4). Non è applicabile a emittenti televisive locali che non sono collegate a una rete nazionale (cfr. art. 18 direttiva SMA). L'esigenza di cui alla *lettera a*, ossia di riservare a opere svizzere o comunque europee «una parte sostanziale del tempo d'antenna» lascia ai fornitori un certo margine di manovra quanto al principio di proporzionalità nell'applicazione obbligatoria del sistema delle quote. Non può però essere interpretata in modo tale che le emittenti televisive interessate possano determinare come meglio credono la portata delle prestazioni da fornire. Esse devono adempiere le relative prescrizioni minime, per quanto loro possibile, e renderne conto. All'occorrenza sono tenute a illustrare in quale misura l'adempimento delle prescrizioni è per loro irragionevole. I motivi per cui un emittente può non rispettare la quota sono di ordine redazionale, economico o legati ai telespettatori. È pertanto ipotizzabile che le offerte tematicamente delimitate siano esonerate dall'obbligo. Inoltre, la diffusione di notiziari, resoconti sportivi, giochi televisivi, pubblicità e teletext non è presa in considerazione nella «parte sostanziale del tempo d'antenna», conformemente all'articolo 16 capoverso 1 e 17 direttiva SMA e all'articolo 10 capoverso 1 CETT. Il Consiglio federale ha ripreso tale disposizione nell'articolo 5 capoverso 2 ORTV. I semplici canali di notizie o di sport non sono quindi tenuti all'adempimento di tale obbligo.

Il rafforzamento dei realizzatori indipendenti ai sensi della *lettera b* fornisce anche un contributo alla pluralità nell'ambito della creazione dei programmi. I dettagli saranno stabiliti dal Consiglio federale all'interno dell'ordinanza. Vi è da attendersi che esso prevedrà di nuovo, analogamente alle disposizioni di cui all'articolo 17 direttiva AVMS e all'articolo 5 capoverso 1 lettera b ORTV, che una parte sostanziale vada riservata alle opere più recenti, ossia quelle la cui produzione risale a meno di 5 anni prima.

Anche il *capoverso 2* pone l'accento su questioni di natura culturale e politica. I fornitori di programmi radiotelevisivi nazionali e destinati alle regioni linguistiche che trasmettono lungometraggi, documentari o film d'animazione nel loro palinsesto sono obbligati a sostenere il cinema svizzero, mentre alla SSR e ai fornitori di media con un accordo sulle prestazioni si applicano disposizioni particolari (cpv. 4). Non soltanto il settore cinematografico, ma anche quello televisivo deve promuovere i film nazionali e la pluralità delle offerte cinematografiche. Nel suo tenore la disposizione corrisponde all'articolo 7 capoverso 2 LRTV. Come sinora, le emittenti televisive interessate sono tenute a destinare annualmente il quattro per cento dei loro proventi lordi alla promozione delle produzioni cinematografiche svizzere indipendenti. Se la quota investita è inferiore, l'UFCOM riscuote presso i fornitori soggetti all'obbligo una tassa di compensazione, che corrisponde alla differenza tra le sue spese a favore del cinema e la quota massima del quattro per cento. Tale tassa è destinata unicamente al finanziamento della promozione cinematografica (cpv. 5). Le emittenti interessate devono rendere conto dell'adempimento dei propri obblighi (art. 99); le informazioni errate possono essere oggetto di una sanzione amministrativa.

Sottostanno agli obblighi di promozione ai sensi del *capoverso 3* anche i fornitori di programmi televisivi esteri se propongono finestre di programma svizzere e diffondono lungometraggi, documentari o film d'animazione nel loro programma.

3.3 Titolo terzo: Pubblicità e sponsorizzazioni

Art. 13 Riconoscibilità della pubblicità

Capoverso 1: la separazione tra i contenuti redazionali e pubblicitari è un principio di fondo della trasparenza ai fini della protezione del pubblico. Tale principio è ripreso dal diritto vigente. Particolari forme pubblicitarie (pubblicità a schermo diviso, pubblicità virtuale, pubblicità mirata, *native advertising*, ecc.) saranno disciplinate a livello di ordinanza come avviene già oggi (cpv. 2).

Il *capoverso 3* serve anche a separare la pubblicità e i contenuti redazionali. La norma corrisponde in linea di principio al diritto vigente, si rinuncia però all'odierna deroga per le emittenti locali e regionali che dispongono di mezzi finanziari limitati. Come sinora il Consiglio federale può prevedere eccezioni, ad esempio per i programmi televisivi senza mandato di prestazioni può limitare tale disposizione ai collaboratori che compaiono nei contributi mediatici relativi a notizie o all'attualità politica.

Art. 14 Divieti in materia di pubblicità

I divieti in materia di pubblicità già sanciti nella LRTV nell'ambito del tabacco, dell'alcol e degli agenti terapeutici sono in linea di principio mantenuti.

I divieti di pubblicità ai sensi del *capoverso 1 lettere a e b* fissano esigenze specifiche quanto al contenuto della pubblicità (pubblicità che offende le convinzioni religiose o politiche; pubblicità che induce a un comportamento pregiudizievole per la salute, l'ambiente o la sicurezza personale) e corrispondono all'articolo 10 *capoverso 4* LRTV. I divieti di pubblicità si estendono a tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo di applicazione della nuova legge.

Capoverso 2 lettera a: Il divieto di pubblicità politica serve innanzitutto a impedire che la formazione democratica dell'opinione pubblica sia influenzata unilateralmente da attori economici in posizione dominante. Anche l'indipendenza dei fornitori di media da influenze politiche deve essere garantita. Il divieto figura già nella LRTV ed è esteso a tutti i media disciplinati dalla nuova legge.

Poiché i programmi radiofonici lineari senza mandato di prestazioni non sottostanno alla LME, in futuro non saranno più sottoposti a tale divieto. Le radio senza mandato di servizio pubblico saranno quindi equiparate alle offerte online odierne (Internet, social media, ecc.).

Il divieto di pubblicità per le confessioni religiose e le istituzioni e le persone che le rappresentano (*capoverso 2 lettera b*) è inteso a garantire la pace confessionale. È ripreso dal diritto vigente e si estende all'intero campo di applicazione della legge.

In futuro questo divieto non si applicherà più ai programmi radiofonici lineari senza mandato di prestazioni. Si garantisce così il pari trattamento rispetto ai media online senza mandato di prestazioni.

Capoverso 2 lettera c: Il divieto di pubblicità per i prodotti del tabacco andrà armonizzato con la legge sui prodotti del tabacco. Secondo l'avamprogetto della legge sui prodotti del tabacco (AP-LPTab³), la pubblicità per i prodotti del tabacco, le sigarette elettroniche con o senza nicotina e gli oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco è vietata alla radio e alla televisione (art. 17 cpv. 3 AP-LPTab). Inoltre, anche i prodotti da fumo a base di erbe – con o senza nicotina – rientrano nel divieto (cfr. art. 3 lett. a AP-LPTab). Infine, la pubblicità per i prodotti menzionati è vietata nei siti Internet gratuiti (art. 17 cpv. 2 lett. b n. 1 e 2 AP-LPTab). Rispetto alla regolamentazione odierna ciò comporta un'estensione del divieto in materia di pubblicità.

³ Avamprogetto di legge federale sui prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche posto in consultazione, versione di dicembre 2017, consultazione dall'8 dicembre 2017 al 23 marzo 2018

La possibilità di non ancorare tale divieto nella LME e di riferirsi unicamente alla regolamentazione della pubblicità che figura nella futura legge sui prodotti del tabacco è anch'essa stata esaminata e respinta. Tale variante comporterebbe svantaggi sostanziali: secondo l'AP-LPTab, la vigilanza sarebbe di competenza delle autorità cantonali. Poiché la LME tratta in parte di fattispecie transfrontaliere, sarebbe complesso determinare la competenza svizzera per un'autorità diversa dall'autorità di vigilanza sui media.

I programmi radiofonici lineari senza mandato di prestazioni rientreranno in futuro nel campo di applicazione della legge sui prodotti del tabacco, saranno quindi soggetti alle disposizioni in materia di pubblicità e alla vigilanza in base alla AP-LPT.

Capoverso 2 lettera d: Il divieto di pubblicità per le bevande distillate è stato ripreso dal diritto vigente e si applica a tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo di applicazione della LME. Sulla base del *capoverso 5*, a tutela della salute e della gioventù il Consiglio federale può prevedere ulteriori limitazioni, ad esempio regole per la diffusione di pubblicità per le bevande alcoliche (cfr. art. 16 ORTV) o un divieto di pubblicità nell'ambito delle trasmissioni indirizzate ai minorenni.

Sono state esaminate e respinte le proposte di rinunciare a pubblicizzare bevande alcoliche nella legge in oggetto e di riferirsi unicamente alla regolamentazione della pubblicità che figura nella legge sull'alcool. Tale variante eliminerebbe alcuni doppioni nell'ambito della pubblicità per le bevande distillate, ma comporterebbe anche numerosi inconvenienti: siccome la LME tratta in parte di fattispecie transfrontaliere, sarebbe complesso determinare la competenza svizzera per un'autorità diversa dall'autorità di vigilanza sui media; inoltre, il tutto dovrebbe essere coordinato con tale autorità. In aggiunta, sono previste restrizioni in merito alla diffusione di pubblicità per bevande alcoliche che non rientrano nel campo di applicazione della legge, ad esempio pubblicità per quelle bevande alcoliche non disciplinate nella legge sull'alcool. In questo modo l'autorità di vigilanza sui media sarebbe responsabile di alcuni aspetti della pubblicità relativa alle bevande alcoliche.

I programmi radiofonici lineari senza mandato di prestazioni saranno ora disciplinati dalle disposizioni in materia di pubblicità e vigilanza ai sensi della legge sull'alcool, che vieta la pubblicità di bevande spiritose alla radio.

Capoverso 3 lettere a e b: le limitazioni pubblicitarie e le televendite nel settore medico sono riprese dalla LRTV e leggermente modificate. I divieti in materia di pubblicità sono limitati ai medicinali; la LRTV utilizza, nella versione tedesca, il concetto di «Heilmittel», ossia agente terapeutico, che comprende medicinali e dispositivi medici, mentre la versione francese utilizza il termine «médicament», ossia medicamento. Per tutte le offerte mediatiche secondo il campo di applicazione vige così un divieto di pubblicità per i medicinali delle categorie di dispensazione C, D ed E (cfr. art. 32 cpv. 2 lett. a della legge federale del 15 dicembre 2000 sugli agenti terapeutici [LATer; RS 812.21] e art. 14 dell'ordinanza sulla pubblicità dei medicinali [OPuM], RS 812.212.5) e un divieto di televendite per medicinali di tutte le categorie di dispensazione.

I divieti disciplinati al *capoverso 4* concernenti la pubblicità occulta e quella subliminale sono ripresi dal diritto vigente e si applicano a tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo di applicazione della LME.

Non viene invece ripreso il divieto di pubblicità attualmente sancito dall'articolo 10 *capoverso 4 lettera b* LRTV per quanto concerne la pubblicità fallace o sleale, poiché tale aspetto è già interamente coperto dalla legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (LCSI; RS 241). La CETT sottintende un divieto di pubblicità (art. 11 cpv. 1 e 2), la direttiva SMA invece no.

Il *capoverso 5* autorizza il Consiglio federale a limitare la pubblicità a tutela della salute e dei minorenni, ad esempio attraverso regole relative alla diffusione di pubblicità per bevande alcoliche, a un divieto di pubblicità per trattamenti medici per cui occorre una ricetta medica o a un divieto generale di televendita per tutti i trattamenti medici (cfr. a tale proposito la regolamentazione europea, art. 15 n. 3 e 5 CETT, art. 9 cpv. 1 lett. f e art. 21 direttiva SMA).

Art. 15 Inserimento, durata e portata della pubblicità

La regolamentazione relativa all'introduzione, alla durata e alla portata della pubblicità serve in primo luogo a proteggere i fruitori di media. La regolamentazione odierna all'articolo 11 LRTV («Inserimento nei programmi e durata della pubblicità») viene estesa con l'aggiunta del concetto di «portata» perché i concetti impiegati finora non coprono l'intero spettro delle offerte mediatiche non lineari.

Per le offerte mediatiche lineari, il *capoverso 1* conferma il principio secondo cui la pubblicità (incluse le televendite) deve essere introdotta tra i contenuti mediatici redazionali e trasmessa in blocchi. La disposizione corrisponde al diritto vigente e fa riferimento ai programmi televisivi (lineari). I dettagli relativi agli intermezzi pubblicitari sono come oggi delegati al Consiglio federale, che deve assicurare che gli intermezzi pubblicitari non pregiudichino l'integrità complessiva e il valore del contributo mediatico interessato e non arrechino pregiudizio ai diritti degli aventi diritto (cpv. 3). Si orienterà alle prescrizioni minime della CETT (art. 13 cpv. 1 e 14 CETT, cfr. anche art. 20 cpv. 2 direttiva SMA). Il Consiglio federale regolamerà anche i casi in cui gli spot pubblicitari possono essere diffusi isolatamente (cfr. a tale proposito art. 19 cpv. 2, art. 20 cpv. 1 direttiva SMA). Secondo il diritto vigente, tali spot devono essere diffusi tra una trasmissione e l'altra e durante la trasmissione di manifestazioni sportive (art. 18 cpv. 1 ORTV).

La limitazione della durata della pubblicità ad un massimo del 20 per cento del tempo d'antenna di un'ora di programma, prevista al *capoverso 2*, è stata ripresa dal diritto vigente. Occorre disciplinare a livello di ordinanza in quali casi si può derogare a tale principio. Sono ipotizzabili eccezioni per le offerte mediatiche lineari e senza mandato di prestazioni che non attraversano il confine. La regolamentazione è applicabile unicamente alle offerte mediatiche lineari. Il *capoverso 4* disciplina invece le offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni.

Capoverso 3: Come già oggi, il Consiglio federale tiene conto di criteri precisi per la determinazione delle eccezioni di cui ai *capoversi 1* e *2*. L'approccio è esteso a tutti i fornitori di media che rientrano nel campo di applicazione della legge.

Per le offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni, il Consiglio federale è incaricato di rilasciare disposizioni relative all'introduzione, alla durata e alla portata della pubblicità che servano lo stesso scopo di protezione (*capoverso 4*). Il Consiglio federale terrà conto delle specificità di questi contributi mediatici (testi, *video on demand*). La delegazione al Consiglio federale consente la flessibilità necessaria per poter reagire tempestivamente alle nuove possibilità in materia di pubblicità.

Art. 16 Sponsorizzazione

L'articolo prende in considerazione il rischio di influenze sul contenuto dei programmi redazionali e stabilisce le condizioni quadro affinché la formazione delle opinioni del pubblico possa avvenire in maniera obiettiva. I principi si applicano a tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo di applicazione della legge.

Il *capoverso 1* stabilisce che un'influenza indebita da parte dello sponsor è inammissibile. La disposizione si applica già in base al diritto vigente.

La menzione dello sponsor all'inizio o alla fine del contributo mediatico (*capoverso 2*) contribuisce alla trasparenza e così alla libera formazione delle opinioni del pubblico. L'obbligo di menzione consente di palesare il rapporto di sponsorizzazione. La normativa è ripresa dalla LRTV ed estesa all'intero campo di applicazione della presente legge.

Art. 17 Divieti in materia di sponsorizzazione

La menzione degli sponsor non deve contenere elementi pubblicitari, vale a dire dichiarazioni di natura pubblicitaria (*capoverso 1*). La disposizione tiene conto del principio della separazione tra pubblicità e parte redazionale nei contributi mediatici ed è ripresa dal diritto vigente.

Secondo i *capoversi 2 e 3* non devono figurare come sponsor le aziende la cui attività principale consiste nella fabbricazione o nella vendita di prodotti per i quali la pubblicità è vietata. Le persone fisiche o giuridiche cui si applica tale divieto sono quindi in ogni caso escluse dalla sponsorizzazione. Può trattarsi ad esempio di candidati alle elezioni, partiti politici, chiese nonché produttori di sigarette e di bevande spiritose.

La sponsorizzazione di contributi mediatici di attualità o a contenuto politico è vietata (*capoverso 4*). La disposizione è ripresa dalla LRTV ed estesa all'intero campo di applicazione della legge.

Art. 18 Inserimento di prodotti

Si è rivelato opportuno considerare l'inserimento di prodotti come una forma di sponsorizzazione, in quanto le disposizioni in materia si applicano pienamente all'inserimento di prodotti. A tale inserimento è collegata una presenza in un contributo mediatico di tipo redazionale: occorre quindi prestare particolare attenzione al principio della separazione della pubblicità. Il Consiglio federale, in ragione della norma di delega, rilascerà le disposizioni speciali e complementari necessarie. In tal senso si orienta da un lato alle disposizioni dell'ORTV (art. 21), che si sono dimostrate efficaci, e dall'altro alle disposizioni minime europee. L'ordinanza fissa esigenze più severe per quanto concerne l'obbligo di citazione, che non si applicano all'inserimento di prodotti dal valore irrisorio. Oltre ai contributi mediatici non sponsorizzabili, l'inserimento di prodotti non è ammesso nemmeno nei contributi mediatici seguenti: contenuti mediatici per bambini, documentari, contributi mediatici di tipo religioso.

Art. 19 Pubblicità rivolta ai minorenni

L'articolo prende in considerazione il particolare bisogno di tutela di bambini e giovani. Corrisponde all'odierno articolo 13 LRTV.

Il *capoverso 1* formula principi sulla forma della pubblicità che si rivolge a, o in cui compaiono, minorenni. Il Consiglio federale intende concretizzare le misure di protezione nell'ordinanza. Sono considerate come minorenni le persone al di sotto dei 18 anni.

Capoverso 2: il divieto assoluto di interruzioni per i contributi mediatici per bambini tiene conto del fatto che questi ultimi hanno spesso difficoltà a percepire la differenza tra contenuti redazionali e commerciali all'interno di un'offerta mediatica. Il divieto si è finora dimostrato efficace e sarà esteso all'intero campo di applicazione della legge. Per «bambini» si intendono le persone di età inferiore ai 12 anni.

Capoverso 3: Il divieto di pubblicità per televendite che si rivolgono specificatamente ai minorenni è ripreso dal diritto vigente ed esteso all'intero campo di applicazione della LME.

3.4 **Titolo quarto: SSR e fornitori di media con accordo sulle prestazioni**

3.4.1 **Capitolo 1: Disposizioni generali**

Art. 20

Il principio della pluralità di cui al *capoverso 1* si applica unicamente ai contributi mediatici della SSR e dei fornitori di media con un accordo sulle prestazioni e le cui offerte devono rappresentare nell'insieme la pluralità degli avvenimenti e delle opinioni. In questo modo è garantita l'esistenza di un'offerta di base e pluralista quanto a prestazioni del servizio pubblico. Al contrario è corretto, considerato il numero di offerte mediatiche rese nel frattempo disponibili, non estendere a ulteriori attori mediatici il principio della pluralità.

Sinora la LRTV imponeva a determinate emittenti televisive l'obbligo di rendere le loro trasmissioni accessibili alle persone affette da disabilità visive o uditive. Il *capoverso 2* tiene conto dello sviluppo tecnologico anche in questo settore: tali esigenze saranno infatti estese anche alle offerte mediatiche non lineari.

Per le persone affette da una disabilità sensoriale l'adattamento dei contenuti diffusi in via elettronica costituisce una prestazione centrale del servizio pubblico in ambito mediatico. La SSR non è la sola a sottostare a obblighi molto estesi (art. 23 cpv. 3). Tutte le offerte mediatiche fornite in modo lineare e non lineare e che beneficiano di un sostegno finanziario devono contribuire all'integrazione sociale delle persone affette da disabilità sensoriali. La disposizione risponde anche alle esigenze fondamentali della legge federale del 13 dicembre 2002 sull'eliminazione di svantaggi nei confronti dei disabili (LDis; RS 151.3), che mira a impedire, ridurre o eliminare gli svantaggi nei confronti dei disabili (art. 1 cpv. 1 LDis). Questo nuovo obbligo per i contenuti mediatici di servizio pubblico non modifica l'articolo 14 capoverso 4 LDis, che continua pertanto ad essere applicabile. La Confederazione può promuovere misure che consentono l'accesso a trasmissioni televisive alle persone con disabilità uditive o visive.

La nuova esigenza è rilevante anche nel quadro degli obblighi internazionali della Svizzera. Coincide con gli obiettivi della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, in vigore per la Svizzera in qualità di Stato contraente dal 15 maggio 2014 (CDPD; RS 0.109). Gli Stati che vi hanno aderito sono tenuti, in base all'articolo 21 CDPD, a prendere misure appropriate per assicurare che le persone con disabilità possano esercitare il diritto alla libertà di espressione e di opinione su base di eguaglianza con altri e attraverso ogni forma di comunicazione di loro scelta. I mass media, e quindi anche quelli che diffondono informazioni tramite Internet, devono strutturare le loro prestazioni in modo da renderle accessibili alle persone affette da disabilità. Secondo l'articolo 30 capoverso 1 lettere a e b CDPD, gli Stati contraenti devono consentire alle persone con disabilità di prendere parte su base di eguaglianza con gli altri alla vita culturale e prendere tutte le misure appropriate per assicurare che esse abbiano da un lato accesso ai materiali culturali in forme accessibili e dall'altro abbiano accesso a programmi televisivi, film, teatro e altre attività culturali.

Il *capoverso 3* conferisce ora al Consiglio federale la possibilità di prevedere quote fisse per le opere svizzere ed europee anche per i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni (cfr. art. 12). Il Consiglio federale può così all'occorrenza far applicare il principio secondo cui tali offerte mediatiche contribuiscono a promuovere il settore nazionale. D'altro canto, ha la possibilità di estendere alle offerte non lineari l'obiettivo di politica culturale riconosciuto a livello europeo che consiste nel promuovere le opere europee.

Capoverso 4: In situazioni particolari, comunicati urgenti della polizia, comunicati d'allarme ufficiali e soprattutto istruzioni sul comportamento da adottare devono raggiungere tempestivamente l'intera popolazione svizzera. La disposizione obbliga tutti i fornitori di media con concessione o accordo sulle prestazioni a contribuire alla salvaguardia dell'ordine e della sicurezza pubblici, alla sicurezza della popolazione e a trasmettere determinati comunicati delle autorità. Nell'ordinanza andrà precisato che l'informazione deve essere fornita unicamente nella zona in cui sussiste un pericolo.

I fornitori di media con offerte lineari (radio/TV) inseriscono i comunicati nel loro programma. Occorre tuttavia garantire che i comunicati di polizia inseriti nell'offerta lineare non compaiano più in caso di fruizione differita. I fornitori di media con offerte non lineari possono ad esempio mostrare il comunicato in forma di pop-up o di comunicazione flash sul loro sito. L'autorità che ha ordinato i comunicati è responsabile di loro contenuti (cpv. 5).

3.4.2 Capitolo 2: Società svizzera di radiotelevisione

3.4.2.1 Sezione 1: Mandato di prestazioni

Art. 21 Principi

Visto il suo ruolo centrale per il servizio pubblico nazionale e a livello delle regioni linguistiche, la SSR mantiene il diritto di avere una concessione. Il *capoverso 1* chiarisce che la SSR ha il diritto e il dovere di adempiere a un mandato di prestazioni. L'autorità concedente non sarà più il Consiglio federale ma la Commissione. Da un punto di vista della politica mediatica, ad oggi il governo ha determinato quali prestazioni sono necessarie per soddisfare le esigenze del servizio pubblico: in futuro tali esigenze saranno definite da un'autorità specializzata indipendente dallo Stato. Nella concessione sono concretizzate la tipologia e la portata delle offerte mediatiche della SSR. Il concetto di «offerte mediatiche» fa riferimento al fatto che la SSR ha anche offerte online. La concessione è rilasciata per un massimo di 10 anni.

Il *capoverso 2* prescrive che il mandato di prestazioni della SSR debba essere fornito essenzialmente attraverso contributi mediatici audio e audiovisivi.

Il *capoverso 3* fa riferimento a valore eccezionale per il funzionamento della democrazia che l'offerta informativa della SSR riveste per la comunità e alle elevate esigenze a cui deve rispondere: deve contribuire affinché il pubblico possa evolvere autonomamente in un ambito sociale sempre più complesso e partecipare, ben informato, alla vita all'interno delle istituzioni statali. Sullo sfondo dei valori fondamentali delle società democratiche, nei suoi programmi la SSR può prendere posizione e commentare eventi sociali e politici. In tale ambito la SSR si lascia guidare dai valori fondamentali che caratterizzano le istituzioni svizzere e che sono sanciti nella Costituzione e riconosciuti nei trattati internazionali. Ne risulta che la SSR si orienta per le sue decisioni informative principalmente al «valore cittadino» (citizen value), ciò significa che si rivolge al pubblico innanzitutto in quanto cittadini interessati al benessere comune, con l'intento di garantire a lungo termine un dialogo orientato all'interesse generale tra gruppi sociali sempre più frammentati. A tal fine sono necessarie anche offerte per un pubblico che cerca intrattenimento e vuole soddisfare i propri interessi e le proprie esigenze individuali.

Il *capoverso 4* corrisponde al diritto vigente sinora (art. 24 cpv. 1 lett. b LRTV).

Capoverso 5: L'adempimento del mandato di prestazioni da parte della SSR presuppone che le diverse offerte informative raggiungano i relativi gruppi target della popolazione, riscuotano successo e godano di una buona reputazione. In tal senso la portata dell'offerta gioca un ruolo importante in quanto elemento di successo determinante all'interno del gruppo della popolazione. La portata in quanto fattore quantitativo non è però sufficiente per valutare l'effetto desiderato dell'offerta: occorre misurare il grado di soddisfazione raggiunto dall'offerta in questione presso il gruppo target. In tal senso la rappresentanza adeguata e la rispettosa presentazione dei diversi gruppi della popolazione in tutta la loro complessità è un elemento essenziale per la qualità che si esige dall'offerta informativa della SSR. La reputazione delle offerte è commisurata anche all'eco suscitata nei media o ai premi vinti nei concorsi. Di conseguenza la SSR prende le sue decisioni redazionali soprattutto in base ai criteri di qualità di cui all'articolo 24.

Il *capoverso 6* rinvia però alla garanzia dell'indipendenza e dell'autonomia del programma, già sancite nell'articolo 93 capoverso 3 Cost. e, a livello di legge, negli articoli 3a e 6 LRTV. Per soddisfare in modo adeguato il proprio mandato di servizio pubblico, la SSR deve poter lavorare liberamente nel rispetto dei principi di qualità dell'informazione senza subire influenze statali o private.

Capoverso 7: Diversi gruppi della popolazione utilizzano «canali» mediatici differenti e proprio i giovani cambiano da una piattaforma (online) all'altra (ad esempio da Facebook a Instagram a Snapchat). La SSR deve reagire rapidamente a tali sviluppi, essere presente sui relativi canali di diffusione e produrre le sue offerte in relazione alle esigenze di tali canali.

Capoverso 8: Uno scopo di lucro è inconciliabile con la funzione della SSR in quanto fornitore di servizi per la comunità. Ciò non significa però che la SSR non possa o non debba conseguire utili. L'obiettivo è quello di mirare a un risultato equilibrato in una prospettiva pluriennale. Le perdite vanno quindi compensate nel limite del possibile con ricavi negli anni successivi. Tale principio è concretizzato all'articolo 39 capoversi 3-6 che disciplina l'impiego di eventuali eccedenze.

Art. 22 Contenuto del mandato di prestazioni

Capoverso 1: In base all'articolo 21 capoverso 4 la SSR dovrebbe contribuire alla coesione. Deve fornire un'offerta completa e variata nei settori informazione, cultura e formazione e che soddisfi esigenze diverse sotto il profilo tematico. Inoltre deve mettere a disposizione offerte nei settori dell'intrattenimento e dello sport che si differenzino dalle offerte dei fornitori di media commerciali.

Capoverso 2: Nel settore dell'informazione la SSR garantisce un resoconto completo. Contribuisce così all'interesse generale conformemente all'articolo 21 capoverso 3 e soprattutto alla libera formazione delle opinioni del pubblico. Se e come affrontare un tema concreto rientra nelle competenze decisionali della SSR (cfr. l'attuale art. 6 cpv. 2 LRTV), si orienta soprattutto al criterio della rilevanza.

Capoverso 3: La SSR offre anche prestazioni informative per gli Svizzeri residenti all'estero. Tale offerta sarà ora definita in modo più preciso nella concessione. Oggi rientra nell'accordo sulle prestazioni concernente l'offerta informativa destinata all'estero siglato tra il Consiglio federale e la SSR, ed è finanziato per metà tramite il canone e per metà tramite le risorse generali della Confederazione. La parte della cosiddetta offerta destinata all'estero odierna che si rivolge agli Svizzeri all'estero (parte di Swissinfo), sarà ora concretizzata nella concessione dalla Commissione. Si potranno così sfruttare al meglio le sinergie con le offerte (online) già esistenti delle unità imprenditoriali nelle regioni linguistiche. L'offerta sarà finanziata interamente mediante il canone per i media elettronici.

Capoverso 4: La SSR deve diffondere opere culturali e informare sull'attualità nel mondo dell'arte. Inoltre deve produrre essa stessa cultura per le proprie offerte, sostenere la creazione culturale indipendente con i propri mandati, rendendo visibili le attività culturali. In tal senso rimane intatto il diritto di decisione della SSR riguardo a progetti concreti. Attraverso le sue offerte culturali la SSR deve contribuire a destare l'interesse del pubblico, a favorire la comprensione e a promuovere la cultura.

Capoverso 5: L'offerta della SSR contribuisce all'acquisizione del sapere da parte del pubblico. Questo mandato esige anche che la SSR proponga un'offerta che permetta al pubblico di capire le informazioni e i processi del proprio ambiente di vita, di analizzarli in modo critico e di formarsi un'opinione.

Capoverso 6: L'intrattenimento è un settore importante del servizio pubblico nazionale. In questo ambito la SSR deve fungere da modello. Ciò significa fra l'altro che l'offerta di intrattenimento della SSR stimola a dibattiti concernenti temi rilevanti per la società, poiché mostra diverse norme, valori e concezioni del mondo e non mira a soddisfare esigenze che rispondono puramente a un bisogno di evasione. L'offerta della SSR deve in tal senso soddisfare criteri etici. Si intendono principi come la correttezza e il rispetto. Inoltre, in particolare l'offerta di intrattenimento deve nel complesso distinguersi per la sua differenziabilità e inconfondibilità. Ciò significa che l'offerta si compone di una varietà di diversi generi, formati e contenuti che tengono conto delle diverse esigenze del pubblico.

Lo sport è un elemento importante dell'informazione e dell'intrattenimento quotidiano e ha un forte carattere identitario e integrativo. Il *capoverso 7* menziona quindi lo sport come settore indipendente dell'offerta informativa della SSR.

Alla SSR è richiesta secondo il *capoverso 8* una quota più elevata di produzioni in proprio. Queste sono contrapposte alle produzioni estere. Sono considerate come produzioni proprie anche le produzioni su mandato che il fornitore di media ha commissionato personalmente, nonché le coproduzioni con altri fornitori di media o società di produzione.

Art. 23 Contenuti destinati a determinati gruppi della popolazione

Siccome soprattutto il pubblico giovane tende a rivolgersi maggiormente alle offerte in Internet a scapito dei media classici, per il servizio pubblico è un'ardua impresa raggiungere in futuro tutta la popolazione con le sue offerte informative e continuare a garantire la funzione d'integrazione e di promozione dell'identità. Pertanto la SSR è tenuta, in base al *capoverso 1*, a offrire ai giovani un orientamento indipendente e commisurato all'età. Contribuisce alla loro partecipazione alla vita politica, economica, culturale e sociale.

A fronte del numero crescente di persone con retroterra migratorio che vivono in Svizzera, in base al *capoverso 2* la SSR ha l'obbligo di considerare tali persone nei propri contributi mediatici e di trasmettere contenuti a sostegno dell'integrazione favorendo la comprensione reciproca. In questo modo illustra le realtà di vita dei diversi gruppi della popolazione e migliora la loro visibilità.

La SSR era tenuta già ora a considerare le esigenze delle persone affette da disabilità sensoriali (art. 24 cpv. 3 LRTV). Il *capoverso 3* si spinge oltre e chiede che la SSR miri a un accesso con pari diritti alle sue offerte mediatiche.

Art. 24 Esigenze sotto il profilo qualitativo

Rilevanza, professionalità, indipendenza, varietà e accessibilità conformemente al *capoverso 1* sono da intendere in quanto esigenze di qualità che a loro volta includono diversi aspetti qualitativi. I criteri in materia di qualità si basano su definizioni scientifiche generalmente riconosciute. Con «accessibilità» ci si riferisce in primo luogo alla reperibilità, ad esempio su Internet.

Capoverso 2: La SSR sottopone la propria offerta informativa a controlli della qualità interni ed esterni e ne pubblica i risultati. Queste analisi vertono sui processi di lavoro per la produzione dei contenuti informativi, compresi gli eventuali algoritmi utilizzati, per quanto sia possibile per la SSR. Ciò contribuisce a far sì che i programmi soddisfino le elevate esigenze di qualità.

Art. 25 Orientamento alle regioni linguistiche

In base al *capoverso 1* la SSR deve rivolgere le sue offerte mediatiche al pubblico delle regioni linguistiche. La concentrazione sulle regioni linguistiche garantisce da un lato che queste ultime abbiano gli stessi diritti e dispongano di contributi mediatici di qualità elevata; dall'altro sottolinea l'importanza del compito di integrazione della SSR; deve anche impedire che le tematiche locali beneficino di un trattamento preferenziale. La disposizione rispecchia la frammentazione a livello di regioni linguistiche del mercato mediatico svizzero e la relativa logica della strategia di servizio pubblico della legge, che chiede alla SSR una copertura su vasta scala per la popolazione sotto il profilo dei media elettronici. I contributi mediatici che si rivolgono a un pubblico ristretto sottostanno a dei limiti: presuppongono l'approvazione della Commissione e si limitano, sotto il profilo dei contenuti, ai settori della politica, dell'economia e della cultura (cfr. *capoverso 6*).

Il *capoverso 2* corrisponde ampiamente alle disposizioni odierne concernenti il mandato di programma della SSR (art. 24 cpv. 1 e 2 LRTV), che presuppongono un'equivalenza delle offerte mediatiche tra Svizzera tedesca, romanda e italiana. Il romancio deve essere considerato in maniera adeguata.

Capoverso 3: Il plurilinguismo e la diversità culturale costituiscono un elemento centrale dell'identità svizzera. La promozione dello scambio tra regioni linguistiche è pertanto un compito chiave tradizionale ed essenziale della SSR. Con il suo lavoro informativo, la SSR contribuisce notevolmente a rafforzare la comprensione tra le regioni linguistiche.

La legge stessa chiede al *capoverso 4* un'offerta minima quanto a programmi lineari, per garantire che siano tenute in considerazione anche le persone con abitudini di fruizione tradizionali. La legge prescrive pertanto che nelle tre regioni linguistiche Svizzera tedesca; Svizzera romanda e Svizzera italiana sia previsto almeno un programma radiofonico e televisivo (lineare).

Il *capoverso 5* corrisponde alla disposizione odierna concernente il mandato di programma della SSR (art. 24 cpv. 5 LRTV) e limita in primo luogo l'uso del dialetto alla Svizzera tedesca.

Il *capoverso 6* consente alla SSR in particolare di continuare ad offrire i suoi radiogiornali regionali. Le disposizioni quantitative o temporali relative a queste informazioni regionali sono stabilite nella concessione.

Art. 26 Rilascio e adeguamento della concessione

L'autorità concedente sarà ora la Commissione e non più il Consiglio federale. Se ad oggi il governo ha giudicato, da un punto di vista della politica mediatica, quali prestazioni sono necessarie per le esigenze del servizio pubblico, queste in futuro saranno determinate da un'autorità specializzata indipendente dallo Stato.

Secondo il *capoverso 1*, prima del rilascio della concessione o di una modifica di notevole portata, si procede a una consultazione pubblica, procedura che non sottostà al diritto sulla consultazione. La Commissione dispone della necessaria flessibilità quanto alla cerchia di destinatari, alla forma e alle scadenze.

Il *capoverso 2* disciplina le modifiche alla concessione nel caso in cui i rapporti effettivi o giuridici siano mutati o ciò sia necessario per tutelare importanti interessi (così già all'art. 25 cpv. 5 LRTV). Quando la SSR subisce un pregiudizio economico alla SSR, un indennizzo adeguato è versato dalla Confederazione.

Art. 27 Pubblicità e sponsorizzazione nelle offerte mediatiche della SSR

La pubblicità e la sponsorizzazione nelle offerte mediatiche della SSR sottostanno a disposizioni supplementari. Si tratta infatti di garantire la qualità del servizio pubblico e tenere conto degli interessi commerciali delle altre imprese mediatiche (finanziamento asimmetrico).

Capoverso 1: Come finora, le radio della SSR devono essere prive di pubblicità. Il divieto di pubblicità online sarà ora sancito nella legge.

Capoverso 2: Il Consiglio federale è autorizzato a limitare ulteriormente la pubblicità e le sponsorizzazioni per la SSR. Ciò consente di reagire tempestivamente a una realtà pubblicitaria in continuo mutamento. Il Consiglio federale disciplina la pubblicità nelle offerte della SSR con riguardo verso le altre aziende mediatiche. Tenuto conto degli sviluppi dinamici del mercato, la SSR dovrebbe beneficiare di una certa stabilità per poter generare introiti pubblicitari.

Nella pratica, è necessario che il Consiglio federale continui a disciplinare in modo più severo il tempo di pubblicità nella televisione lineare (ad es. nessuna pubblicità dalle ore 20) e gli intermezzi pubblicitari. La pubblicità a schermo diviso e le televendite devono continuare a essere vietate.

Quanto a pubblicità e sponsorizzazione, il Consiglio federale dispone pertanto di diversi elementi di gestione, che vanno dalla fissazione di un tetto massimo per la cifra d'affari a una limitazione temporale, fino all'introduzione di divieti.

3.4.2.2 Sezione 2: Collaborazione

Art. 28 Collaborazione in ambito culturale

Capoverso 1: L'adempimento delle prestazioni da parte della SSR nel settore della cultura richiede una stretta collaborazione della SSR con gli operatori culturali, in particolare nel settore cinematografico e musicale. Si mira in primo luogo a far sì che la SSR e le federazioni del settore cinematografico e musica e possano accordarsi loro stesse in merito alla portata e alle modalità della collaborazione, come avviene oggi per i film con il «Pacte de l'audiovisuel» e per la musica con la «Carta della musica».

svizzera». In mancanza di una soluzione adeguata, la Commissione può stabilire esigenze nella concessione SSR e fissare quote minime per la presa in considerazione del cinema svizzero e della musica svizzera nelle offerte della SSR.

Il *capoverso 2* contiene una disposizione chiara relativa alla collaborazione con l'industria audiovisiva svizzera indipendente. Una disposizione di questo tipo mancava nella LRTV. Ora la Commissione disporrà della competenza per prescrivere alla SSR una quota per l'attribuzione di mandati (produzioni su commissione e prestazioni tecniche cinematografiche) a fornitori indipendenti in Svizzera, qualora le dislocazioni della SSR dovessero rivelarsi insufficienti. La concessione può anche stabilire disposizioni in relazione ai siti di produzione. Un prospero settore indipendente deve poter contare, per le produzioni su commissione e le prestazioni tecniche cinematografiche, sulla collaborazione con la SSR, in particolare su un certo numero di produzioni su mandato. Corrisponde innanzitutto a un'esigenza culturale della Svizzera (di) poter disporre di un mercato animato da una molteplicità di fornitori che garantisca per la produzione di opere audiovisive di grande valore in Svizzera (16.4027 mozione Fluri «SSR e industria audiovisiva indipendente: rafforzare il mercato indipendente e la collaborazione evitando distorsioni di mercato» del 15 dicembre 2016). Mentre nell'ORTV 2007 (art. 5 cpv. 1 lett. b) o nella concessione SSR 2008 (art. 2 cpv. 6 lett. c e d) si parlava di industria audiovisiva indipendente o di produttori indipendenti, il testo di legge parla oggi di industria indipendente. La presente legge rinuncia al concetto di «emittente». Si chiede che il rilascio a produttori o aziende avvenga laddove l'attività principale non risiede nella produzione di offerte mediatiche ai sensi dell'articolo 4 lettera b.

Art. 29 Collaborazione con altre aziende nell'ambito del mandato di prestazioni

La disposizione disciplina la collaborazione della SSR con altre aziende mediatiche nel settore oggetto della concessione e nell'ambito dell'adempimento del mandato di prestazioni. A differenza dell'odierna interpretazione delle attività che rientrano nella concessione, oggi non si contano soltanto la semplice produzione e diffusione di offerte mediatiche, ma anche tutte le attività necessarie per la fornitura e il finanziamento dell'offerta informativa della SSR. Ciò ha in primo luogo conseguenze sulla valutazione dell'acquisizione di pubblicità e sponsorizzazioni; sono un presupposto per il cofinanziamento del servizio pubblico mediante introiti commerciali richiesti.

Il *capoverso 1* stabilisce le condizioni quadro per la cooperazione della SSR con altre aziende mediatiche nell'ambito delle attività che rientrano nella concessione. Questo tipo di cooperazione può creare sinergie, rendere possibili le prestazioni oggetto della concessione o renderne più economica la realizzazione. A titolo di esempio si può citare la collaborazione della SSR con le emittenti radiofoniche private per l'introduzione della nuova tecnologia di diffusione radiofonica digitale e per la migrazione dalle OUC al DAB+. Le attività non devono però pregiudicare la fornitura di prestazioni da parte della SSR, né limitare la pluralità delle opinioni e dell'offerta, e nemmeno discriminare altre imprese mediatiche in maniera ingiustificata. La collaborazione di un'azienda dalle dimensioni della SSR con un'altra azienda mediatica ha spesso un impatto sulle altre aziende del settore e può potenzialmente svantaggiarle. Se ad esempio la SSR intraprende una cooperazione esclusiva con una particolare azienda mediatica, dovranno esserci ragioni oggettive per farlo. A livello giuridico una simile collaborazione può anche violare il diritto in materia di concorrenza o della concorrenza sleale.

Mentre in singoli casi la collaborazione è lasciata alla competenza informativa e imprenditoriale della SSR e deve orientarsi ai criteri di cui al *capoverso 1*, il *capoverso 2* chiede, in caso di collaborazione regolare e continua nella produzione di offerte informative, un disciplinamento contrattuale, che necessita l'approvazione della Commissione. La disposizione disciplina modelli di cooperazione come quello odierno delle finestre, applicati ai canali TV di SRF zwei e SRF info, nei quali emittenti private (Presse TV AG e Alphavision AG) forniscono contenuti informativi sotto la propria responsabilità insieme alla SSR.

Il *capoverso 3* sottopone a un obbligo di approvazione le partecipazioni, che rientrano nel diritto societario, della SSR ad altre aziende mediatiche e ad altre società, ma anche la creazione di società proprie. Tali impegni della SSR possono avere ripercussioni sulla fornitura dell'informazione, ma anche a livello finanziario. Nel caso delle partecipazioni si tratta in particolare di impegni nel settore dei servizi

giornalistici di base (agenzie di stampa come l'ats), la produzione di contenuti audio e video, l'informatica o l'acquisizione di pubblicità e sponsorizzazioni. Oggi ad esempio tpc, filiale della SSR nel settore della tecnica e della produzione, costituisce una società distinta. La Commissione può autorizzare o vietare simili attività a determinate condizioni, in particolare se potrebbero compromettere l'adempimento del mandato di prestazioni della SSR (*lett. a*), oppure limitare la pluralità delle opinioni e dell'offerta (*lett. b*) o altre aziende mediatiche svizzere ne sarebbero ingiustificatamente svantaggiate (*lett. c*).

Se le società della SSR forniscono prestazioni che rientrano nella concessione e prestazioni che non vi rientrano, occorre tenere conti separati al fine di garantire l'impiego previsto dei fondi provenienti dal canone per i media elettronici e impedire sovvenzionamenti trasversali (cfr. art. 40 cpv. 2).

3.4.2.3 Sezione 3: Accesso ai contributi mediatici

Art. 30 Messa a disposizione di contenuti

La disposizione disciplina la ripresa di contributi della SSR, nella loro durata originale o in versioni abbreviate, da parte di altre aziende mediatiche svizzere sulla base del modello dei contenuti condivisi (*shared content*). Tale disposizione riguarda tutte le aziende mediatiche svizzere attive nel settore dell'informazione. Quale contropartita alla messa a disposizione dei contenuti, la SSR deve avere la possibilità di porre i relativi costi aggiuntivi generati a carico di coloro che fruiscono di tali contributi. Si tratta innanzitutto di contributi mediatici nel settore dell'informazione, ad esempio in merito a una tematica o un evento di attualità di tipo politico, economico o culturale, prodotti da operatori dei media della SSR ed offerti per intero. Nelle versioni brevi dei contributi mediatici il ventaglio di temi è più ampio, ma l'accento è sempre posto sull'attualità: tali versioni sono quindi aggiornate e si ricollegano direttamente all'evento che raccontano. Le imprese mediatiche che fanno capo alle offerte della SSR non possono modificare i contributi mediatici ripresi. La COMME interviene in caso di controversie concernenti l'accesso a tali contenuti. Un'eventuale violazione del diritto d'autore della SSR sarà giudicata in base alla legge sul diritto d'autore e non in base alla LME.

Art. 31 Conservazione durevole e accesso agli archivi

La disposizione corrisponde essenzialmente al diritto vigente (art. 33 ORTV, art. 10 cpv. 2 concessione SSR). Disciplina l'obbligo della SSR di archiviare a lungo termine e in base a standard riconosciuti le sue produzioni proprie e renderle accessibili al pubblico nella misura in cui il diritto d'autore lo consenta.

Tale disposizione non comprende unicamente i contributi del settore dell'informazione: riguarda anche contributi mediatici audio o audiovisivi prodotti dalla SSR o che essa commissiona e conserva per un lasso di tempo indeterminato.

Mentre il *capoverso 2* concerne la consultazione, generalmente gratuita, degli archivi SSR da parte del mondo scientifico e dell'opinione pubblica, il *capoverso 3* stabilisce che la SSR può chiedere prezzi di mercato per l'utilizzo del suo materiale d'archivio a scopi commerciali. Anche un uso non commerciale ma che va oltre la semplice consultazione di contenuti d'archivio può generare costi che la SSR può ripercuotere sugli utenti: si pensi ad esempio ai costi di ricerca o alla creazione di copie fisiche.

3.4.2.4 Sezione 4: Informazione della popolazione in situazioni di crisi

Art. 32

La disposizione obbliga la SSR a prepararsi dal punto di vista organizzativo e tecnico affinché anche in situazioni di crisi il mandato di prestazioni possa essere adempiuto per quanto possibile. Tale obbligo era finora disciplinato a livello di concessione (cfr. la norma di delega di cui all'art. 8 cpv. 4 LRTV). L'importanza e la portata giustificano tuttavia la creazione di una base giuridica formale. Il mandato concreto, le esigenze applicabili al personale, i luoghi d'intervento, le condizioni tecniche e

quelle legate alla sicurezza e via di seguito sono disciplinate nell'ambito di accordi sulle prestazioni con la Confederazione (oggi la Cancelleria federale). La SSR sarà indennizzata separatamente per gli oneri specifici a favore della comunicazione in caso di crisi.

3.4.2.5 Sezione 5: Attività che esulano dal mandato di prestazioni

Art. 33 Attività soggette ad approvazione

Il *capoverso 1* tutela le altre imprese mediatiche dalle attività della SSR che non figurano nel suo mandato di prestazioni e non servono direttamente all'adempimento del mandato di prestazioni (ad es. edizione di una rivista stampata o attività in quanto agenzia di stampa). La SSR può esercitare tali attività nel quadro della sua libertà economica. Può ad esempio essere opportuno che la SSR, per motivi di economia aziendale, miri a sfruttare in modo efficiente le costose infrastrutture o riutilizzare i contenuti costosi per ciò che esula dal suo mandato di servizio pubblico. La libertà imprenditoriale della SSR non è certo assoluta: deve essere limitata considerando la posizione e il compito di altre aziende mediatiche come sancito dalla Costituzione. Inoltre, conformemente alle disposizioni concernenti l'impiego dei mezzi finanziari (art. 39 cpv. 2), tali attività non devono essere finanziate con proventi del canone per i media elettronici o introiti commerciali provenienti dalle offerte che rientrano in una concessione.

La disposizione di cui al *capoverso 1* corrisponde ampiamente all'attuale articolo 29 capoverso 1 LRTV. Rispetto alla disposizione attuale, un obbligo di approvazione è previsto al posto del mero obbligo di notifica, laddove le attività della SSR che non rientrano nella concessione potrebbero nuocere considerevolmente ad altre aziende mediatiche svizzere. L'obbligo di approvazione presuppone un obbligo di notifica da parte della SSR e va quindi al di là di quanto previsto dalla disposizione di cui all'articolo 29 LRTV.

Capoverso 2: Un'approvazione delle attività che non rientrano nella concessione può essere subordinata a obblighi in materia di attività commerciale, finanziamento, contabilità e organizzazione; in ultima ratio la commissione competente può anche vietare l'attività in questione.

Art. 34 Promozione della presenza della Svizzera all'estero

Questo articolo dissocia l'offerta destinata all'estero, che oggi consiste in due componenti: da un lato l'offerta destinata agli Svizzeri all'estero, dall'altro la promozione degli interessi della Svizzera all'estero. L'offerta per gli Svizzeri all'estero sarà ora parte integrante della Concessione e sarà finanziata esclusivamente attraverso il canone per i media elettronici (art. 22 cpv. 3), mentre l'offerta per la promozione della presenza della Svizzera all'estero non è oggetto della concessione, e non sarà finanziata mediante il canone per i media elettronici (ad es. TV5 Monde). La Confederazione può concludere un accordo sulle prestazioni con la SSR, che stabilisca il contenuto e la portata delle prestazioni informative. Il finanziamento è coperto dalle risorse generali della Confederazione. La LME è applicabile a questa offerta informativa (ad es. esigenze minime relative al contenuto, disposizioni in materia di pubblicità).

3.4.2.6 Sezione 6: Organizzazione

Art. 35 Organizzazione della SSR

Come già nella LRTV 1991 e nella LRTV 2006, la regolamentazione legale rispetta in linea di principio l'autonomia organizzativa della SSR e si limita a fissare in tale ambito le condizioni quadro legali laddove ciò è necessario nell'interesse di un servizio pubblico efficace. Nella sua organizzazione imprenditoriale la SSR si fonda oggi fortemente sul modello della società anonima (*cpv. 1 lettera f*). Ciò pare sensato per un'impresa di tali dimensioni e continuerà ad essere possibile, a condizione che la legge non preveda deroghe. L'obbligo formale per la SSR di organizzarsi così da poter essere diretta in modo economico e impiegare in modo corrispondente il canone per i media elettronici (*cpv. 1 lettera b*), fa riferimento ai principi relativi al finanziamento di cui all'articolo 39. Nell'adempimento del suo mandato di programma, la SSR deve offrire programmi equivalenti in tutte le regioni linguistiche e

deve al contempo assicurare la promozione della comprensione e dello scambio tra le regioni linguistiche. Tali esigenze devono essere tenute in considerazione anche nell'organizzazione e nell'assegnazione delle risorse finanziarie alle unità aziendali delle regioni linguistiche (*cpv. 1 lettera c*). L'esigenza relativa alla rappresentanza del pubblico nell'organizzazione è mantenuta (*cpv. 1 lettera d*). Con ciò si intende che la popolazione cui i programmi della SSR si rivolgono deve essere coinvolta nell'organizzazione. Il *capoverso 1 lettera f* chiarisce che in materia di gestione imprenditoriale la SSR deve orientarsi al diritto in materia di società anonima.

Capoverso 2: La competenza per approvare gli statuti spetterà ora alla Commissione e non più al Dipartimento.

Art. 36 Organi

La disposizione corrisponde all'articolo 32 LRTV. In base al *capoverso 1* l'assemblea generale, il consiglio d'amministrazione, l'ufficio di revisione e la direzione sono organi necessari per soddisfare le esigenze di cui all'articolo 35 *capoverso 1 lettera f*. Salvo diversa disposizione della LME, agli organi si applicano per analogia le disposizioni del diritto in materia di società anonima (*cpv. 2*).

Art. 37 Consiglio d'amministrazione

I *capoversi 1 e 2* corrispondono alla legislazione attuale (art. 33 *cpv. 2 e 3* LRTV). Il Consiglio d'amministrazione non può impartire istruzioni specifiche alle redazioni nell'ambito delle offerte informative correnti (*capoverso 1*). Si rinuncia al diritto finora vigente secondo cui il Consiglio federale può designare fino a un quarto dei membri del Consiglio d'amministrazione (art. 33 *cpv. 1* LRTV). Anche se gli attuali delegati del Consiglio federale non sono vincolati dalle direttive, sotto il profilo dell'indipendenza statale una simile delegazione si rivelerebbe problematica.

3.4.2.7 Sezione 7: Finanziamento

Art. 38 Finanziamento

Il principio secondo cui la SSR non ha scopo di lucro e fornisce un servizio di pubblica utilità (cfr. art. 21), continua a ripercuotersi anche sul tipo di finanziamento. Tale disposizione stabilisce innanzitutto che la SSR sia finanziata principalmente mediante i proventi del canone per i media elettronici. Al contempo, la SSR ottiene in linea di principio accesso alle fonti di finanziamento commerciali a condizione che non sussistano limitazioni di natura giuridica in tal senso.

Il *capoverso 2* concede al Consiglio federale la possibilità di determinare un limite massimo per le entrate commerciali. In tale ambito tiene conto dello sviluppo delle esigenze sotto il profilo finanziario della SSR, dello sviluppo degli introiti commerciali sul mercato e delle limitazioni in materia pubblicitaria cui sottostà la SSR. Il Governo può così tenere conto al meglio dell'evoluzione attuale del mercato pubblicitario, delle esigenze della SSR e delle altre aziende mediatiche. Con la possibilità di fissare un limite massimo per le entrate commerciali, il Consiglio federale dispone di uno strumento di gestione ulteriore. Tuttavia, le modalità non devono impedire ulteriori sviluppi e innovazioni nel settore commerciale. Inoltre, non deve influire sulla determinazione dei prezzi sul mercato. Se le nuove entrate commerciali dovessero aumentare, ciò porterebbe a medio termine a riduzioni dell'importo del canone (in merito alle conseguenze di un superamento di tale importo massimo cfr. art. 39 *cpv. 6*.)

Art. 39 Impiego dei mezzi finanziari

Una buona parte dei finanziamenti della SSR deriva dai proventi del canone per i media elettronici, quindi fondi pubblici, allo scopo di poter adempiere al suo mandato di prestazioni in materia di programma. In tale contesto è logico continuare a imporre alla SSR determinati principi in merito all'impiego delle risorse finanziarie.

Il *capoverso 1* chiede che la SSR e le aziende di cui essa detiene il controllo possa impiegare i mezzi finanziari secondo i principi riconosciuti della buona prassi. A questo proposito la SSR deve rispettare i principi relativi a un impiego dei mezzi finanziari economico e conforme alle prescrizioni e mantenere a lungo termine la sostanza dell'azienda. Il concetto di impiego conforme dei mezzi finanziari in particolare obbliga la SSR a utilizzare le sue quote del canone per i media elettronici e le entrate commerciali provenienti dalle offerte che rientrano nella concessione esclusivamente per l'adempimento del mandato legale previsto dalla legge e dalla concessione. Dovrebbe così essere impedito un sovvenzionamento trasversale di attività che non rientrano nel mandato di prestazioni.

La formulazione «in funzione dell'adempimento del loro mandato» dell'attuale articolo 35 capoverso 1 LRTV viene abrogata, poiché in passato ha condotto a interpretazioni divergenti e ha ad esempio giustificato l'utilizzo del capitale proprio. Il concetto dell'economicità si orienta alla terminologia della legge federale sul controllo federale delle finanze (LCF) e comprende i criteri della parsimonia, del rapporto favorevole tra i costi e l'utilità conveniente e dell'efficacia. I principi del finanziamento vincolano anche le aziende di proprietà della SSR. In questo modo dovrebbe essere impedito che l'esternalizzazione di determinate attività a filiali privi del loro significato i principi determinanti per l'utilizzo delle risorse.

Secondo il *capoverso 3*, il Consiglio federale può obbligare la SSR a impiegare una determinata quota dei proventi del canone per coproduzioni nel settore dello sport e dell'intrattenimento. Ciò dovrebbe promuovere la collaborazione con i fornitori di media privati svizzeri.

In condizioni precisamente definite la Commissione può obbligare la SSR a costituire riserve (*cpv. 5 a 7*). La SSR non ha scopo di lucro (art. 21 *cpv. 8*). Se tuttavia genera utili, in base al *capoverso 5* essa deve trattenere le eccedenze come riserva per coprire future perdite.

Capoverso 6: Se la SSR supera il limite massimo per gli introiti commerciali stabilito dal Consiglio federale (art. 38 *cpv. 2*), l'impresa deve dichiarare un utile netto corrispondente e costituire riserve. Tale importo è preso in considerazione nella determinazione della nuova tariffa del canone e porta a una riduzione del canone. I versamenti alla SSR dovrebbero così risultare inferiori e la SSR libererà la riserva. Questo meccanismo è volto a impedire che un miglior risultato commerciale della SSR conduca a un aumento delle spese, ciò che a medio termine implicherebbe un maggiore fabbisogno finanziario.

Capoverso 7: Se viene soppressa un'attività pianificata per la cui realizzazione, nell'ambito della determinazione dell'importo del canone, si identifica un notevole fabbisogno finanziario riconosciuto dal Consiglio federale (cfr. art. 78), la Commissione può obbligare la SSR a costituire riserve per un importo corrispondente. Questo tipo di rinuncia da parte della SSR è possibile unicamente per le offerte mediatiche considerate nella concessione come auspicabili, ma non obbligatorie (di regola in forma di disposizione potestativa). Tale disposizione è nell'interesse di coloro che sono tenuti al pagamento del canone e impedisce da ultimo che la quota del canone assegnata sia usata per scopi diversi da quelli previsti.

Capoverso 8: L'articolo 6a della legge del 24 marzo 2000 sul personale federale (RS 172.220.1) si applica per analogia ai membri degli organi direttivi, ai quadri dirigenti nonché all'altro personale con retribuzione analoga. È applicabile anche l'ordinanza sulla retribuzione dei quadri del 19 dicembre 2003 (RS 172.220.12).

Art. 40 Presentazione dei conti

La disposizione corrisponde al diritto vigente (art. 36 *cpv. 1 e 2 LRTV*): la presentazione dei conti della SSR deve rispettare le prescrizioni applicabili alle società anonime.

3.4.2.8 Sezione 8: Relazione e vigilanza

Art. 41 Dialogo con il pubblico

In un paesaggio mediatico sempre più frammentato occorrono sforzi maggiori per poter ottenere e mantenere un ampio consenso e una legittimazione del servizio pubblico presso la popolazione. In tale contesto, la discussione sulle esigenze e sulle prestazioni del servizio pubblico dovrà essere condotta su più ampia scala. La SSR è pertanto obbligata a informare regolarmente il pubblico sulla propria strategia aziendale e in materia di offerta e a sforzarsi di stabilire un dialogo istituzionalizzato a tal riguardo. Questo scambio con il pubblico mira a permettere una riflessione continua sulle prestazioni del servizio pubblico e sul valore aggiunto delle offerte della SSR per la società.

Art. 42 Documenti da presentare alla COMME

L'obbligo generale di redigere una relazione garantisce l'accesso alle informazioni necessarie relative all'adempimento del mandato di prestazioni e all'utilizzo del canone per i media elettronici. In linea di principio la relazione deve essere presentata dal titolare della concessione (SSR) e non dal suo consiglio di amministrazione. Ora la relazione deve contenere la strategia imprenditoriale poiché questa costituisce la base per le pianificazioni finanziarie. Le strategie parziali dell'impresa sono anch'esse sottoposte all'obbligo di relazione relativo alla strategia imprenditoriale.

Art. 43 Verifica dell'adempimento del mandato di prestazioni

La Commissione verifica se la SSR fornisce i mandati informativi concordati sotto il profilo tematico, quantitativo e qualitativo (cpv. 1). Per il controllo la Commissione si fonda in primo luogo sulle cronache della SSR, inoltre su propri accertamenti e, in caso di necessità, su risultati di studi di terzi da essa commissionati (cpv. 2). Stabilisce nella concessione le esigenze concrete concernenti la relazione.

Art. 44 Sorveglianza finanziaria

La Commissione è ora responsabile della sorveglianza finanziaria. La SSR deve quindi presentarle una relazione in merito. Per il resto, la disposizione corrisponde alla legislazione vigente (art. 36 cpv. 3 a 7 LRTV). Delle verifiche in loco sono autorizzate a determinate condizioni (cpv. 2). La LCF non è applicabile. La COMME può incaricare il controllo federale delle finanze o altri esperti di effettuare delle verifiche (cpv. 3). Per ragioni di autonomia della SSR, non saranno ammessi meri controlli d'opportunità (cpv. 4).

Art. 45 Provvedimenti in caso di violazione degli obblighi

La legge mette a disposizione della Commissione delle misure che quest'ultima può applicare in caso di mancato adempimento dell'obbligo di prestazioni. La Commissione può imporre l'adempimento della concessione con misure concrete. Tali misure di sorveglianza legate alla concessione nel settore del mandato di prestazioni e della sorveglianza finanziaria vanno ad aggiungersi alle misure ai sensi dell'articolo 100, che mette in relazione la legge e le altre violazioni giuridiche. L'AIR può chiedere alla commissione un adeguamento della concessione SSR o – quale ultima ratio – il divieto di pubblicazioni. In caso di ripetute e gravi violazioni delle disposizioni di diritto finanziario ai sensi del *capoverso 2 lettera b* o su richiesta dell'AIR (cfr. attuale art. 97 cpv. 3 e 4 LRTV), la Commissione può completare la concessione con delle condizioni o sospendere parzialmente la concessione. Se la SSR non è d'accordo con una relativa disposizione, può adire le vie legali mediante il Tribunale amministrativo federale.

I provvedimenti legati alla concessione includono anche limitazioni nel finanziamento della SSR: la Commissione può, ai sensi del *capoverso 3*, chiedere la parziale restituzione del canone per i media elettronici o ridurre temporaneamente il diritto a una quota di partecipazione al canone.

3.4.3 Capitolo 3: Fornitori di media con accordo sulle prestazioni

3.4.3.1 Sezione 1: Oggetto degli accordi sulle prestazioni

Art. 46 Principio

Tale disposizione disciplina i principi applicabili a quei fornitori di media le cui offerte adempiono allo scopo di promozione che vi è iscritto, che riferiscono informazioni sul piano locale, regionale o della regione linguistica e che pertanto beneficiano di una quota dei proventi del canone per i media elettronici (cpv. 1 e 3). Queste offerte mediatiche hanno una funzione importante per la democrazia (cpv. 1 lettera a). La lettera b prescrive che tali fornitori di media forniscano le loro prestazioni finanziate mediante proventi del canone, come per la SSR (art. 21 cpv. 2), essenzialmente attraverso contributi mediatici audio e audiovisivi.

Il *capoverso 4* descrive le offerte che entrano in gioco per questo accordo sulle prestazioni. Si tratta da un lato di quei fornitori di media professionisti che offrono contenuti alle redazioni sulla base di lavori svolti da giornalisti professionisti. Dall'altro si tratta inoltre di fornitori di offerte partecipative i cui obiettivi consistono essenzialmente nel coinvolgere il proprio pubblico nella produzione dei contenuti mediatici (giornalismo partecipativo, media comunitari).

Il *capoverso 5* chiede ai fornitori di media di rendere chiaramente riconoscibile come tale la prestazione informativa concordata e co-finanziata mediante i proventi del canone per i media elettronici e di differenziarla dall'ulteriore offerta che non beneficia dei proventi e non è quindi sottoposta alle regole della presente legge.

Tali fornitori di media sottostanno alle regole della presente legge esclusivamente per la parte della loro offerta promossa ai sensi del mandato di prestazioni. Ciò significa in particolare anche che questi fornitori di media non devono adempiere alle disposizioni di tipo contenutistico o alle disposizioni in merito a pubblicità e sponsorizzazioni al di fuori della prestazione promossa.

Art. 47 Offerta mediatica comprendente prestazioni informative regionali

L'articolo descrive le attese dei fornitori di media che forniscono prestazioni informative di attualità e sono finanziati con una quota del canone. A tali offerte, nell'ottica della formazione delle opinioni e della volontà democratiche è ascrivita un'importante funzione. Le prestazioni di tipo informativo devono pertanto orientarsi ai cittadini interessati al benessere comune. Devono contribuire a far sì che il pubblico sia ben informato e sia in grado di partecipare alla vita sociale e legata alla politica statale. I *capoversi 1 e 2* trattano la concezione dei ruoli giornalistici nel quadro di tali obiettivi, e le esigenze concrete in materia di prestazioni giornalistiche. Prevedono in modo più marcato di prima la definizione di priorità che vanno oltre il semplice obbligo di cronista.

Capoverso 3: A differenza di oggi, il capoverso non prevede zone di copertura capillari. Il Consiglio federale definisce a livello nazionale aree di comunicazione di grande superficie in cui possono essere conclusi accordi sulle prestazioni. La Commissione ha la competenza di definire all'interno di queste aree di comunicazione regioni in cui intende prevedere accordi sulle prestazioni corrispondenti. In tal senso la Commissione si orienta in base all'obiettivo di promuovere la pluralità delle offerte esistenti nelle aree di comunicazione. Per promuovere la pluralità mediatica prevede in particolare accordi sulle prestazioni in quelle regioni in cui un'offerta non è finanziabile sul mercato, o dove individua lacune a livello informativo. Tali aree possono essere più piccole rispetto alle aree di comunicazione. All'interno di un'area di comunicazione la Commissione può concludere vari accordi di prestazioni.

La definizione delle regioni (aree di comunicazione) viene stabilita dal Consiglio federale in un contesto politico-culturale. Su tale base, la popolazione delle relative aree intrattiene un contatto interno

particolarmente intenso e ricorre a infrastrutture di comunicazione comuni. Inoltre, criteri come la lingua, l'appartenenza regionale soggettiva o il flusso di pendolari sono centrali.

Art. 48 Offerte mediatiche per determinati gruppi della popolazione

L'articolo prevede, a differenza della LRTV, accordi sulle prestazioni per offerte giornalistiche professionali che non si rivolgono a un ampio pubblico come le offerte generaliste (cfr. prestazioni informative regionali attuali), ma propongono un'alternativa sulla base del proprio punto di forza tematico e/o del pubblico cui si rivolgono. Una tale offerta può fare riferimento a una o più regioni o a una regione linguistica. A livello contenutistico il fornitore di media può specializzarsi su un tema specifico, fornendo un'offerta tematica, ad esempio un'offerta sportiva destinata a una regione o un'offerta sovraregionale che ponga l'accento su una determinata affiliazione culturale o artistica.

Il fornitore di media può però anche posizionare la sua offerta in modo ampio sotto il profilo dei contenuti, rivolgendo però i relativi contenuti a un determinato gruppo di destinatari. In tal senso è ipotizzabile ad esempio un'offerta che comprenda prestazioni informative (relative alla politica, all'economia, alla cultura, alla società e allo sport), ma che interpelli un gruppo della popolazione specifico, ad esempio giovani di una determinata regione linguistica. Questo a differenza delle offerte di cui all'articolo 47 (prestazioni informative regionali), che come offerta generalista sono destinate a un ampio pubblico.

Il fornitore di media definisce lui stesso la regione cui la sua offerta si rivolge. Una tale area può ad esempio corrispondere a un grande agglomerato, una regione o una regione linguistica.

Art. 49 Offerte mediatiche partecipative per determinati gruppi della popolazione

L'articolo – come la LRTV – prevede la conclusione di accordi sulle prestazioni con fornitori di servizi mediatici in cui la maggior parte dei contenuti non sono creati da giornalisti professionisti ma da collaboratori volontari del pubblico. Un simile coinvolgimento del pubblico presuppone l'esistenza di una piccola organizzazione mediatica che sia in grado di condurre in modo quanto più professionale possibile un piccolo team e coordinare i collaboratori volontari, che generalmente lavorano a gratis. Dalla direzione di un fornitore di media di questo tipo ci si attende che disponga di conoscenze giornalistiche professionali e sia in grado di accompagnare e guidare i collaboratori volontari in modo adeguato (cpv. 2).

Per coinvolgere opportunamente il pubblico, come per l'articolo 48 è previsto di mettere l'accento su determinati gruppi della popolazione (i cosiddetti «community media»). Sotto il profilo contenutistico, un'offerta partecipativa può comprendere, come oggi, uno o più temi chiave (cpv. 3).

Capoverso 4: Il relativo fornitore di media definisce lui stesso la regione geografica cui la sua offerta si rivolge. Può trattarsi di un grande agglomerato, una regione o una regione linguistica.

3.4.3.2 Sezione 2: Conclusione di accordi sulle prestazioni

Art. 50 Condizioni generali

Le condizioni generali per la conclusione di un accordo sulle prestazioni corrispondono in ampia misura ai requisiti generali che hanno portato all'attribuzione della concessione secondo il diritto vigente (art. 44 cpv. 1 LRTV). La *lettera c* contiene ora anche la disposizione secondo cui non devono essere rivelate solo le partecipazioni, ma anche la struttura organizzativa. Secondo il diritto vigente, un'emittente deve rivelare sue partecipazioni ma non fornire informazioni in merito ad altre società del gruppo che hanno rivestito un ruolo per la fornitura di prestazioni. Pertanto finora era potenzialmente possibile spostare i ricavi all'interno di società del gruppo, in contraddizione con la legge sui sussidi e la LRTV.

A ciò vanno ad aggiungersi i presupposti centrali per le offerte informative di particolare interesse pubblico. In materia di esigenze relative a un giornalismo di qualità, la *lettera d* prevede per tutti i fornitori

di media determinate strutture e processi ai fini del controllo della qualità. Presso i fornitori di media partecipativi, occorre badare al fatto che i contenuti siano prodotti in ampia misura da collaboratori volontari. In tale ambito si applicano requisiti minori. I responsabili dell'organizzazione mediatica devono essere in grado di accompagnare i liberi professionisti nel loro lavoro affinché i principi giornalistici siano rispettati.

La disposizione di cui alla *lettera e*, secondo cui occorre rispettare le condizioni di lavoro del settore, era già prevista dal diritto vigente.

Le offerte mediatiche devono essere prodotte prevalentemente in Svizzera (*lett. f*), e il fornitore di media deve avere sede o domicilio in Svizzera (*lett. g*). L'obbligo di sede o domicilio in Svizzera garantisce che i fornitori di media si concentrino sulle questioni sociali, politiche e culturali della Svizzera; inoltre, i fornitori di media che sottostanno alla giurisdizione della LME possono essere chiamati a rispondere dei propri atti anche in Svizzera.

Secondo la *lettera h*, considerata l'indipendenza dei media sancita dalla Costituzione, la Commissione non può concludere accordi sulle prestazioni né con organizzazioni politiche né con comunità religiose.

Art. 51 Trattamento delle domande

La Commissione stabilisce in una direttiva i requisiti e i criteri concreti per la conclusione di accordi sulle prestazioni e ne rende conto annualmente al pubblico. Menziona anche i criteri concreti che sono determinanti per la valutazione delle candidature. Annuncia inoltre le singole tappe della procedura e la tabella di marcia per la presentazione delle candidature sino alla conclusione dell'accordo sulle prestazioni. Per le offerte ai sensi dell'articolo 45 può sentire le cerchie interessate. Si tratta in particolare dei relativi Governi cantonali, altri attori del mercato e gruppi d'interesse (*cpv. 2*).

A seguito della sua decisione positiva in merito a una candidatura, in base al *capoverso 3* la Commissione conduce negoziati con i fornitori di media e disciplina i dettagli per la fornitura dell'offerta informativa (cfr. anche art. 53). Su domanda del richiedente il respingimento può essere motivato in una decisione (*cpv. 4*). Alla procedura si applicano le disposizioni della legge del 5 ottobre 1990 sui sussidi (RS 616.1, in particolare art. 16 cpv. 5 e art. 19).

Art. 52 Criteri relativi alla conclusione di accordi sulle prestazioni

L'attribuzione di mandati di prestazioni avviene in base a criteri. La procedura di selezione avviene sulla base di criteri stabiliti per legge, la cui ponderazione rientra fondamentalmente nel margine di apprezzamento della COMME – ad eccezione del *capoverso 3*: in caso di offerte equivalenti la Commissione privilegia la richiesta che contribuisce maggiormente alla pluralità dei fornitori, delle opinioni e dell'offerta nella regione.

L'offerta informativa viene in seguito esaminata rispondendo alle domande successive: quali temi o settori tematici ricopre una determinata offerta? Quanto è ampia l'offerta (esempio: 3 contributi online al giorno; Radio: 2 ore di informazione radiofonica al giorno)? Per le offerte mediatiche per determinati gruppi della popolazione e le offerte partecipative: a quale regione geografica si rivolge l'offerta? A quale pubblico concreto è indirizzata? Su quali vettori è diffusa l'offerta? Si tratta di un'offerta innovativa? Infine, l'offerta è comparata alle offerte già esistenti nell'area in questione.

Per essere presa in considerazione per un accordo sulle prestazioni, l'offerta deve offrire un valore aggiunto, deve quindi contribuire alla pluralità dell'offerta (*cpv. 1 lett. d*). La Commissione analizza in seguito l'intera offerta mediatica della regione in questione. Se nel relativo mercato mediatico esiste già un'offerta comparabile, essa non conclude alcun accordo sulle prestazioni (lo scopo non è avere sempre più accordi sulle prestazioni per offerte dello stesso tipo). Deve essere tenuto debitamente conto delle regioni, incluse le regioni linguistiche (*cpv. 2*)

Art. 53 Contenuto e durata degli accordi sulle prestazioni

L'articolo disciplina i settori che devono essere regolamentati nell'accordo sulle prestazioni. Nell'accordo sulle prestazioni si concretizza l'offerta informativa presentata nella candidatura. La portata e la periodicità sono anch'esse regolamentate, così come le esigenze in termini di qualità dell'offerta (cpv. 1). Sono inoltre disciplinate ulteriori esigenze e condizioni, in particolare l'adattamento dei programmi alle esigenze delle persone affette da una disabilità sensoriale, l'archiviazione, la garanzia della qualità redazionale, le condizioni di lavoro o la formazione e formazione continua come pure il rendiconto nei confronti della Commissione e del pubblico (cpv. 1 lett. d). L'accordo sulle prestazioni disciplina anche il modo di utilizzare i proventi dal canone per i media elettronici,

Capoverso 2: Un accordo sulle prestazioni è concluso per una durata determinata, per un massimo di cinque anni. Alla scadenza di tale periodo il fornitore di media non può, sulla base della sua prestazione attuale, esigere un ulteriore accordo sulle prestazioni. Se però ha fornito la prestazione informativa concordata, la Commissione può prolungare l'accordo un'unica volta per la stessa durata. Scaduto questo periodo, il fornitore di media può nuovamente candidarsi per un accordo sulle prestazioni nel quadro di una procedura di gara, a condizione che la Commissione ne preveda uno.

Art. 54 Cessione dell'accordo sulle prestazioni e notificazione delle partecipazioni

La cessione dell'accordo – come oggi il trasferimento di una concessione ai sensi della LRTV – necessita dell'approvazione della Commissione, ciò significa che deve essere notificata alla stessa. La Commissione deve decidere se il nuovo fornitore di media è in grado di fornire nel complesso la prestazione concordata e verifica se egli adempie alle condizioni generali ai sensi degli articoli 50 e 52. Lo stesso controllo è eseguito dalla Commissione quando la struttura partecipativa di un fornitore di media cambia in modo considerevole (trasferimento economico) e quando il fornitore di media acquisisce partecipazioni rilevanti detenute in altre aziende mediatiche.

3.4.3.3 Sezione 3: Finanziamento

Art. 55 Ammontare dei contributi

Il Consiglio federale stabilisce l'importo che spetta alle offerte informative conformemente all'articolo 46 (cfr. art. 77). La ripartizione delle risorse finanziarie in tre categorie di offerte ai sensi degli articoli 47 a 49 avviene per mano della Commissione.

Capoverso 1: La Commissione assegna alle offerte una quota del canone per i media elettronici una volta ricevute le domande. Tale procedura si distanzia dalla prassi attuale, secondo cui il DATEC deve comunicare nel bando di gara le quote di proventi del canone per le zone di copertura definite. Per la determinazione dell'importo delle singole quote del canone la Commissione considera in primo luogo dei costi di produzione della prestazione informativa concordata (numero di giornalisti professionisti, ecc.), nonché della base economica del fornitore di media (ad es. finanziato esclusivamente con introiti commerciali vs. privo di pubblicità, struttura imprenditoriale e del gruppo, altre possibilità di finanziamento). Inoltre, tiene conto delle condizioni ed esigenze in base all'accordo sulle prestazioni, ad esempio delle spese derivanti dalla diffusione dell'offerta in una forma adeguata fruibile dalle persone affette da disabilità sensoriali.

Art. 56 Impiego dei mezzi finanziari e presentazione dei conti

Il *capoverso 1* chiede che i fornitori di media impieghino i mezzi finanziari del canone per i media elettronici secondo i principi riconosciuti della buona prassi. Essi si ispirano alle disposizioni attuali (art. 41 e 42 LRTV). I fornitori di media devono impiegare i mezzi finanziari in modo razionale e conforme alle prescrizioni. Il concetto di economicità si orienta alla terminologia della LCF e comprende i criteri della parsimonia, dei rapporti tra i costi e l'utilità e dell'efficacia.

I *capoversi 2 e 3* precisano il fine dei mezzi finanziari. Escludono ad esempio un sovvenzionamento trasversale di altre offerte del fornitore al di fuori della prestazione concordata.

Il *capoverso 4* stabilisce che le eventuali eccedenze derivanti dallo svolgimento dell'attività sostenuta non devono creare un aumento delle spese ma servano quale riserva destinata a coprire future perdite.

3.4.3.4 Sezione 4: Relazione e vigilanza

Art. 57 Rendiconto nei confronti del pubblico

I fornitori di media cofinanziati mediante fondi pubblici necessitano di un ampio consenso e una legittimazione presso la popolazione. Per questo motivo sono obbligati a informare regolarmente l'opinione pubblica in merito alle loro offerte e alla loro fruizione. Ciò consente una riflessione pubblica sulle prestazioni e sul significato del servizio pubblico. I dettagli sono disciplinati nell'accordo sulle prestazioni.

Art. 58 Relazione da presentare alla COMME

I fornitori di media che hanno concluso un accordo sulle prestazioni devono presentare annualmente alla Commissione una relazione relativa alle loro prestazioni informative (*cpv. 1 lettera a*). Questa disposizione si orienta all'articolo 18 LRTV. La relazione deve ora essere presentata alla Commissione che stabilisce le esigenze quanto alla relazione annuale.

Il *capoverso 1 lettera b* corrisponde all'attuale articolo 42 LRTV e obbliga i fornitori di media a presentare alla COMME il rapporto d'attività, il conto annuale, il preventivo, la pianificazione finanziaria e la relazione annuale. Alla *lettera c* il legislatore prevede che l'ufficio di revisione presenti al consiglio d'amministrazione una relazione completa con le sue constatazioni circa il rendiconto e il sistema di controllo interno nonché circa l'esecuzione e il risultato della revisione (cfr. art. 728b cpv. 1 del Codice delle obbligazioni del 30 marzo 1911 (CO; RS 220)). In questo modo anche l'autorità di vigilanza riceve informazioni adeguate in merito alle fattispecie rilevanti. Il conto annuale dovrebbe fornire informazioni relative alle voci di spesa per cui sono impiegati i mezzi, ma non sul fatto se la fornitura delle prestazioni avviene in modo economico. La prova può essere fornita mediante indicatori di riferimento e paragoni. Ora la Commissione è responsabile della sorveglianza finanziaria.

La Commissione precisa in un accordo sulle prestazioni le esigenze riguardanti la relazione e illustra in che misura tale relazione deve essere resa accessibile al pubblico (*cpv. 2*). Poiché la maggior parte dei fornitori di media è strutturato in forma di società per azioni, essi sono comunque tenuti in base al codice delle obbligazioni a presentare il loro rapporto annuale e il conto annuale (art. 662 CO).

Art. 59 Verifica dell'adempimento dell'accordo sulle prestazioni

Nel corso della durata dell'accordo sulle prestazioni la Commissione esamina se il fornitore di media fornisce la prestazione informativa concordata a livello tematico, quantitativo e qualitativo. Nelle sue verifiche ingloba anche la fruizione dell'offerta da parte dei gruppi target della popolazione. Può fondarsi a tale scopo su studi propri o, all'occorrenza, sui risultati di studi di terzi da essa commissionati. La verifica si fonda sulle relazioni consegnate dal fornitore di servizi mediatici. Qualora la Commissione, sulla base delle sue analisi, giunga alla conclusione che la prestazione concordata è stata fornita in modo carente o non è stata fornita, può adottare delle misure (cfr. art. 61). Lo stesso vale quando constata che il fornitore di media non adempie più a una o più presupposti della concessione.

Art. 60 Sorveglianza finanziaria

Il *capoverso 1* corrisponde al diritto vigente (art. 42 LRTV). Il nuovo *capoverso 2* tiene conto del fatto che le forme organizzative dei fornitori di media diventano sempre più complesse; spesso vengono esternalizzati interi settori della fornitura di prestazioni. Affinché la Commissione possa farsi un'idea

completa dell'utilizzo conforme alle disposizioni dei fondi, essa deve avere la possibilità di effettuare esami completivi in loco.

Art. 61 Provvedimenti in caso di violazione degli obblighi

La legge mette a disposizione della Commissione delle misure applicabili senza il consenso del fornitore di media qualora constati una violazione dell'accordo sulle prestazioni o se i presupposti generali non sono più del tutto adempiuti. Può esigere l'adempimento corretto dell'accordo o sospendere quest'ultimo e – in ultima ratio – recedere dallo stesso.

Se il fornitore di media commette ripetutamente delle violazioni, ciò può ripercuotersi anche sul suo accordo sulle prestazioni. In tal caso la Commissione ha la competenza per sospendere l'accordo sulle prestazioni o recedervi. Tali misure «contrattuali» vanno ad aggiungersi alle misure di cui all'articolo 100 che la legge prevede per tali violazioni. L'AIR può chiedere alla Commissione la recessione dall'accordo sulle prestazioni qualora un fornitore abbia violato ripetutamente o gravemente le disposizioni di cui all'articolo 6.

3.5 Titolo quinto: Trasmissione di offerte mediatiche

Art. 62 *Principi*

Secondo il capoverso 1 dell'articolo relativo ai principi, ogni fornitore di media è libero di scegliere come diffondere le proprie offerte: può farlo direttamente (ad es. via OUC o tramite il proprio sito web) o affidare questo compito a un fornitore di servizi di telecomunicazione (FST).

Capoverso 2: I fornitori di media che diffondono direttamente le loro offerte mediatiche non sono FST ai sensi del diritto sulle telecomunicazioni. Per la comunicazione in situazioni eccezionali e di crisi è comunque sensato prevedere lo stesso tipo di regolamentazione per i FST che rientrano nel diritto sulle telecomunicazioni e per i fornitori di media che non sono FST ai sensi della LTC.

Il *capoverso 3* disciplina la competenza in caso di litigio. Trattandosi di aspetti tecnici, non occorre una valutazione da parte di una commissione indipendente. Spetta pertanto all'UFCOM decidere ad esempio in merito a obblighi di diffusione, alla definizione di risarcimenti per la diffusione o alla definizione di interfacce tra fornitori di media e FST.

Art. 63 Frequenze per la radiodiffusione via etere

L'articolo 25 prevede che il Consiglio federale approvi il Piano nazionale di attribuzione delle frequenze (PNAF). La disposizione della LTC non contiene prescrizioni relative alla politica dei media. La messa a disposizione di frequenze per la diffusione di programmi radiofonici e televisivi in base all'articolo 93 Cost. è necessaria nella presente legge.

Il PNAF è una base vincolante che consente alle unità organizzative dell'Amministrazione federale, preposte all'assegnazione delle frequenze, di svolgere i propri compiti. L'attribuzione delle frequenze nel PNAF comporta la suddivisione dello spettro in funzione delle diverse categorie di servizi di radiocomunicazione conformemente al Regolamento delle radiocomunicazioni dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni (UIT). È pertanto vincolante anche a livello internazionale.

Il piano fornisce una sintesi sull'utilizzo dello spettro delle frequenze a livello nazionale e differenzia bande civili e non civili o condivise, e attribuzioni primarie e secondarie. Le assegnazioni specifiche di frequenze a diverse categorie d'utilizzatori, come ad es. per la radiodiffusione, sono registrate direttamente nel piano, oppure inserite come riferimento negli allegati.

La radiodiffusione (*broadcasting service*) è un «servizio di radiocomunicazione con statuto primario» stabilito dall'UIT ed è necessario per distinguersi dai servizi mobili.

Capoverso 3: Al momento della liberazione di queste frequenze (DATEC) e del rilascio di concessioni di radiocomunicazione, le autorità competenti (ComCom, DATEC) considerano il fabbisogno necessario a soddisfare gli obblighi di diffusione conformemente all'articolo 64. A tale scopo consultano la COMME. Il fabbisogno si basa sugli accordi sulle prestazioni che possono riferirsi a offerte mediatiche lineari e comportare un obbligo di diffusione.

Art. 64 Obbligo di diffusione

Per garantire che le offerte mediatiche sostenute giungano al pubblico, è previsto un obbligo di diffusione.

Capoverso 1: L'obbligo di diffusione generale si limita alle offerte mediatiche lineari oggetto di una concessione o di un accordo sulle prestazioni. Queste offerte mediatiche devono essere diffuse in modo invariato, completo e – ad eccezione della diffusione via etere terrestre – a titolo gratuito. Possono essere diffuse su linea o via etere terrestre. I FST devono rendere disponibili le offerte mediatiche lineari in modo raggruppato. Si tratta soprattutto di quei FST che propongono radio o televisione (OTT, «non managed networks») tramite le classiche reti di radiodiffusione («managed networks») o via Internet «over the top».

L'obbligo di diffusione si limita alle offerte mediatiche esistenti che soggiacciono all'obbligo di diffusione e che corrispondono facilmente alle forme di preparazione tecnica e ai servizi ivi abbinati dei FST. Si tratta di conversioni di formati usuali nel settore, di adeguamenti d'interfaccia e di conversione di metadati e di segnali di comando (ad es. conversione di HDTV con teletext digitale in SDTV con teletext analogico o l'integrazione di contenuti su richiesta in un'offerta mediatica propria).

Capoverso 2: Il Consiglio federale può estendere l'obbligo di diffusione a offerte mediatiche non lineari (lett. a) e a servizi abbinati a offerte mediatiche e che presentano un nesso contenutistico (lett. b). Ottiene così la possibilità di tener conto della crescente importanza delle offerte mediatiche non lineari. I servizi abbinati si riferiscono a tutte le offerte mediatiche che rientrano nel campo d'applicazione della presente legge, e non soltanto a quelle con un mandato di prestazioni, questa precisazione è rilevante soprattutto per i servizi destinati alle persone con una disabilità sensoriale. Il Consiglio federale può sottoporre all'obbligo di diffusione offerte mediatiche estere che forniscono un contributo particolare alla formazione, allo sviluppo culturale o alla libera formazione delle opinioni (lett. c). Si pensi in particolare alle offerte mediatiche estere a cui partecipa la Svizzera e diffuse in una lingua nazionale svizzera (ARTE, 3sat, TV5, EURONEWS).

Capoverso 3: Contrariamente al principio della gratuità, in caso di una diffusione via etere terrestre il concessionario di radiocomunicazione ha diritto a un'indennità a copertura dei costi nonostante l'obbligo di diffusione (accesso garantito).

Art. 65 Trasporto e interfacce

Capoverso 1: Il trasporto dell'offerta mediatica fino all'interfaccia tra il fornitore di media e il fornitore di servizi di telecomunicazione spetta al fornitore di media. Vale lo stesso per l'assunzione dei costi.

Capoverso 2: Nell'interesse di un mercato dei contenuti mediatici aperto a tutti gli attori, il Consiglio federale deve disporre di un potere di impartire istruzioni volte alla creazione di interfacce che consentano a livello tecnico di impedire l'esclusione di determinati attori e di preservare un mercato aperto agli apparecchi elettronici che consentono di trattare e utilizzare i media.

Art. 66 Preparazione tecnica

La trasmissione di offerte mediatiche mediante telecomunicazione si svolge in tre tappe: trasporto, preparazione e diffusione. Il presente articolo disciplina la preparazione tecnica delle offerte da parte dei FST. Comprende essenzialmente l'esercizio di servizi o procedimenti tecnici che consentono al

FST di trasmettere le offerte ai clienti finali in una forma per lui idonea. Si pensi all'adattamento del segnale allo standard tecnico di rete (ad es. conversione DVB – IPTV), alla selezione e al raggruppamento delle singole offerte e/o alla loro codificazione. I servizi comprendono anche l'integrazione dei contenuti in una propria guida elettronica dei programmi (EPG) e la loro classificazione e prioritizzazione. Nell'ambito della preparazione tecnica, il FST completa il segnale con informazioni che servono a comandare gli impianti di ricezione (televisore, decoder, smart card o applicazione), ad esempio codici per il decriptaggio delle offerte, prescrizioni a livello della protezione dei giovani o restrizioni di registrazione. La preparazione comprende anche servizi che servono alla commercializzazione dei contenuti o che forniscono raccomandazioni individuali ai clienti finali. Quanto alla diffusione tradizionale dei segnali, ad esempio tramite un cavo operatore, la responsabilità del FST termina alla presa dell'utente finale. Se però per la ricezione e l'utilizzazione dei segnali o delle offerte è necessario un impianto messo a disposizione dal FST, la preparazione comprende anche questo impianto.

Capoverso 1: I FST devono essere fondamentalmente autorizzati ad applicare procedimenti tecnici diversi indipendentemente dalle esigenze dei fornitori di media. Il contenuto dell'offerta mediatica non deve cambiare, mentre la funzionalità cambia solo se viene attivamente selezionata dall'utente, ad esempio modificando la programmazione o la navigazione nella cronologia stabilita dalla redazione o scegliendo una particolare offerta mediatica.

Il capoverso 2 vuole rendere reperibili le offerte mediatiche con concessione o accordo sulle prestazioni ai sensi dell'articolo 62 all'interno dei servizi di telecomunicazione con un tipo di offerta corrispondente. Basta che l'offerta mediatica esistente sia segnalata allo stesso modo del resto dell'offerta, a tale scopo possono essere considerati i criteri di filtraggio scelti attivamente dall'utente. Se il FST procede alla preparazione secondo lo stato della tecnica, il fornitore di media non può esigere alcun dispositivo proprietario dal FST. I contenuti del servizio pubblico dovrebbero tuttavia attenersi agli standard internazionali stabiliti. In questo caso l'emittente assume i costi inerenti la ripresa e/o l'interfaccia.

Capoverso 3: Affinché i fornitori di media autorizzati ai sensi del capoverso 2 possano verificare il rispetto dei diritti concessi da questa disposizione, occorre accordare loro un diritto ad essere informati.

Il capoverso 4 vuole dare al Consiglio federale la possibilità di rendere determinati servizi abbinati accessibili a tutta la popolazione. La diffusione di offerte mediatiche di terzi può così essere legata all'esigenza di una preparazione tecnica di determinati servizi abbinati.

Art. 67 Limitazioni

In presenza di specifici motivi di intervento legali o di diritto internazionale, l'autorità di vigilanza (UFCOM) può limitare la diffusione di una determinata offerta mediatica. Può essere il caso se questa viola il diritto internazionale delle telecomunicazioni vincolante o viola durevolmente e in modo grave le disposizioni di diritto internazionale vincolanti per la Svizzera in materia di esigenze minime relative al contenuto. Su richiesta della Commissione l'UFCOM può anche limitare o vietare la trasmissione se si è in presenza di un divieto di trasmissione; un tale divieto può tuttavia essere chiesto solo se sussiste una violazione particolarmente grave del diritto. Questa disposizione corrisponde all'articolo 52 capoverso 1 della LRTV.

La *lettera a* prevede la possibilità di interventi da parte delle autorità se la diffusione dell'offerta mediatica viola il diritto internazionale delle telecomunicazioni vincolante per la Svizzera (ad es. il Regolamento internazionale delle radiocomunicazioni, che prescrive su quali frequenze possono essere trasmessi i programmi di radiodiffusione).

La *lettera b* crea un legame con le disposizioni di diritto internazionale vincolanti per la Svizzera in materia di programmi, pubblicità o sponsorizzazioni. Secondo l'articolo 5 capoverso 1 CETT, la Svizzera deve fare in modo che le offerte mediatiche rilevanti di sua competenza rispettino le disposizioni pertinenti degli articoli 7 – 18 CETT (vedi messaggio LRTV, FF 2003 1399). Vi è anche la possibilità di procedere contro le offerte illecite dei fornitori esteri di media.

La *lettera c* prevede inoltre una limitazione o un divieto di trasmissione se, su richiesta dell'AIR, la Commissione ha sancito un divieto di trasmissione dell'offerta mediatica ai sensi dell'articolo 111. Trattandosi di un intervento molto pesante, le competenze sono ripartite su due autorità: la Commissione pronuncia il divieto di trasmissione e l'UFCOM la limitazione o il divieto di diffusione.

Affinché la Svizzera possa continuare ad assumere la sua responsabilità in quanto Paese emittente, un intervento deve già essere possibile al momento dell'istramento, anche se ora non si parla più generalmente di «trasmissione» (cfr. LRTV) ma piuttosto di «diffusione». Conformemente allo stato della tecnica i fornitori in questione devono dunque garantire che le offerte mediatiche non siano più diffuse né, se necessario, istrate.

L'articolo 52 capoverso 2 LRTV non viene ripreso. Vigono le disposizioni generali sull'amministrazione della giustizia federale. Secondo l'articolo 31 LTAF le decisioni delle autorità di vigilanza possono in principio essere oggetto di un ricorso amministrativo presso il Tribunale amministrativo federale. La seconda tappa dell'esame è realizzata dal Tribunale federale, secondo l'articolo 82 capoverso 1 lettera a in combinato disposto con l'articolo 86 capoverso 1 lettera a LTF (ricorso in materia di diritto pubblico). Le disposizioni dell'articolo 82 segg. nonché dell'articolo 90 segg. LTF si applicano alla procedura di ricorso e alle condizioni.

Art. 68 Televisione in differita

In Svizzera, la televisione in differita (chiamata anche *catch-up TV*) trova sempre più seguaci. Visto che anche in questa particolare costellazione, in fondo, il pubblico non fa nient'altro che guardare la televisione, si giustifica un'applicazione analoga delle regole e dei meccanismi di protezione della televisione lineare a questa particolare forma di fruizione non lineare. Altrimenti, le disposizioni giuridiche valide per la televisione potrebbero facilmente essere eluse per la televisione in differita. Concretamente ciò significa che le disposizioni in merito a pubblicità e sponsorizzazione, le prescrizioni sulla protezione dei giovani e altri principi relativi ai contenuti applicabili alla televisione lineare possono essere estese anche alla televisione in differita.

La responsabilità per le offerte della televisione in differita incombe ai FST e non alle emittenti televisive. Pertanto, la legge obbliga i FST a proporre i programmi televisivi svizzeri da loro registrati così come li hanno diffusi in modo lineare e registrati. Il rispetto delle regole vigenti per la televisione lineare è così facilmente garantito anche per la televisione in differita, e può essere imposto in ogni caso alle emittenti televisive.

Dato che la televisione in differita è suscettibile di porre un problema a livello della tutela dei giovani poiché l'orario di programmazione non è più un «criterio di protezione», la legge abilita il Consiglio federale a emanare disposizioni specifiche volte alla tutela dei giovani per questa specifica fruizione televisiva. Anche in questo campo occorre tener conto dei lavori dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali relativi alla prevista legge federale sulla protezione dei minori nell'ambito di film e videogiochi, soprattutto l'introduzione di un sistema unitario di classificazione in base all'età (cfr. art. 8 qui sopra), assolutamente indispensabile per valutare l'orario di programmazione di una trasmissione.

Art. 69 Obblighi dei fornitori di servizi di telecomunicazione di diffondere comunicati urgenti

A titolo di complemento rispetto agli obblighi dei fornitori di media con mandato di prestazioni (art. 20 cpv. 3) esiste la possibilità di obbligare anche i fornitori di servizi di telecomunicazione a diffondere comunicati di polizia urgenti al fine di raggiungere il maggior numero di persone possibile, anche coloro che non fruiscono di alcun media con mandato di prestazioni.

Il fornitore di servizi di telecomunicazione non ha alcuna responsabilità giuridica per il contenuto dei comunicati, né a livello di diritto della radiodiffusione, né civile o penale. È responsabile l'autorità che ordina la diffusione del comunicato.

Art. 70 Libertà di ricezione

La libertà di captare informazioni è un principio fondamentale che adempie una funzione inerente i diritti dell'uomo e la partecipazione democratica. A livello internazionale questo principio è sancito nell'articolo 10 CEDU, nell'articolo 19 del Patto II ONU e nell'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, e in Svizzera nell'articolo 16 capoverso 3 Cost.

La disposizione corrisponde all'articolo 66 LRTV. Non solo è contro le restrizioni statali, ma può anche – nel quadro della realizzazione dei diritti fondamentali tra privati secondo l'articolo 35 capoverso 3 Cost. – acquistare significato anche tra privati (ad es. tra locatore e locatario).

3.6 Titolo sesto: Sostegno indiretto ai media

Art. 71 Formazione e formazione continua

L'adempimento della funzione sociale e di politica istituzionale dei media presuppone solide conoscenze specifiche e professionalissimo giornalistico. La LRTV vigente prevede un sostegno alla formazione e alla formazione continua indipendente dallo Stato: istituti di formazione e formazione continua di tutte le regioni linguistiche ottengono dalla Confederazione sussidi per un valore complessivo di un milione di franchi all'anno. Grazie a questi mezzi finanziari sono in grado di proporre offerte di qualità nel settore del giornalismo informativo a prezzi accessibili. I corsi sovvenzionati incitano i media privati elettronici a formare i propri collaboratori, contribuendo così a un giornalismo di qualità.

Con l'evoluzione dei media, le necessità di formazione a livello delle competenze giornalistiche e degli standard giornalistici rimangono elevati. Sono aumentate le esigenze nei confronti del giornalismo, e quindi anche le offerte di formazione e di formazione continua. Si pensi allo sviluppo in relazione alla digitalizzazione, ossia al giornalismo multimediale, nuove forme narrative tese a raggiungere diversi gruppi di popolazione, al giornalismo dei dati, ecc.

I contributi sono versati su richiesta e destinati agli istituti di formazione e formazione continua che offrono corsi per gli operatori dei media elettronici (*capoverso 2*).

Art. 72 Organizzazioni di autoregolamentazione dei media elettronici

La legge crea ora una base per il sostegno finanziario delle organizzazioni di autoregolamentazione dei media elettronici. A titolo di esempio può essere menzionato il Consiglio svizzero della stampa che, in quanto organismo di autoregolamentazione del settore dei media, non solo è un'autorità di ricorso, ma contribuisce anche significativamente a trasmettere gli standard di deontologia giornalistica (diritti e doveri dei giornalisti). A causa delle sue attività, che comprendono anche dibattiti pubblici su temi inerenti l'etica dei media, contribuisce a sensibilizzare in merito alla grande importanza ricoperta dal giornalismo di qualità.

Art. 73 Agenzie di stampa

È inoltre possibile sostenere agenzie svizzere indipendenti che, viste le loro prestazioni vantaggiose (ad es. messa a disposizione di materiale professionale di base in formato di testo, audio o video) forniscono un contributo alla qualità giornalistica, in particolare dei piccoli media, e sono fundamentalmente aperti a tutti i fornitori di media interessati. I contributi sono versati su richiesta a organizzazioni senza scopo di lucro (*capoverso 2*). L'obiettivo del sostegno, ossia fornire un servizio informativo di base nell'ambito dei media elettronici, si differenzia da quello della legge del 5 ottobre 2007 sulle lingue (RS 441.1) che offre alla Confederazione la possibilità di concedere aiuti finanziari a agenzie di stampa d'importanza nazionale che diffondono informazioni sulle quattro regioni linguistiche della Svizzera.

Art. 74 Soluzioni informatiche innovative

La digitalizzazione ha reso più permeabili i confini tra fornitori di contenuti mediatici, gestori delle infrastrutture e utenti. Ha moltiplicato l'offerta mediatica e frammentato l'utilizzazione. La visibilità e la reperibilità dei singoli contenuti o marchi mediatici è resa più difficile. Intermediari come Google e Facebook, sono potenti gruppi internazionali attivi sul mercato dei media che con l'utilizzo di algoritmi esercitano una grande influenza sull'offerta e sull'utilizzo dei media. A causa della loro posizione di forza sul mercato della pubblicità, mettono sotto pressione i classici fornitori di media, soprattutto la stampa.

In questo contesto è sensato prevedere misure di sostegno indiretto che, per ragioni economiche, prevedono un sostegno tecnologico ai fornitori di media. Di conseguenza, la nuova legge promuove delle soluzioni informatiche innovanti a condizione che queste non beneficino già di un altro sostegno finanziario pubblico. Le risorse finanziarie potrebbero ad esempio essere utilizzate per sviluppare, o esercitare temporaneamente, una piattaforma tecnica comune ai vari fornitori di media, allo scopo di rafforzare la piazza mediatica svizzera e mantenere la pluralità delle offerte e facilitare la loro reperibilità.

Questa possibilità di sostegno si limita a soluzioni informatiche destinate al settore e che servono alla preparazione, pubblicazione e diffusione di contenuti giornalistici professionali, importanti per la democrazia e la società e/o a una migliore reperibilità di questi contenuti.

Art. 75 Disposizioni comuni

Il Consiglio federale stabilisce i costi computabili per tutte le misure di sostegno indiretto ai media. Allo scopo di evitare un sostegno alla stampa contrario alla Costituzione, il Consiglio federale dovrà badare affinché siano considerate solo le prestazioni a favore dei media elettronici (*capoverso 1*). Per ogni scopo stabilisce la quota massima di costi computabili; tale quota corrisponde al massimo all'80 per cento (*capoverso 2*), nonché i criteri d'attribuzione (*capoverso 3*). I contributi versati sono prelevati dai proventi del canone per i media elettronici (*capoverso 4*).

3.7 Titolo settimo: Ricerca sui media e statistica

Art. 76

Il settore dei media si contraddistingue da una forte dinamica e una grande complessità in cui è particolarmente difficile guidare le imprese attraverso la transizione digitale. Una ricerca sui media indipendente e sostenuta dallo Stato permette al settore, al pubblico, alla COMME, all'UFCOM e al DATEC di reagire adeguatamente alle sfide poste. Senza i progetti di ricerca sostenuti dallo Stato, questi attori avrebbero grandi difficoltà a farsi un quadro attendibile delle prestazioni e degli sviluppi nel settore dei media. La ricerca sui media è finanziata dalle risorse generali della Confederazione.

L'UFCOM elabora una statistica in collaborazione con l'Ufficio federale di statistica. Questa contiene le indicazioni di cui le autorità competenti necessitano per l'applicazione del diritto e l'osservazione del mercato (*capoverso 2*).

3.8 Titolo ottavo: Canone per i media elettronici

Il canone per i media elettronici corrisponde all'attuale canone radiotelevisivo che sarà introdotto con la revisione parziale della LRTV il 1° gennaio 2019. In base alla competenza della Confederazione sancita all'articolo 93 *capoverso 1* Cost., oltre alla radio e alla televisione il legislatore prevede altri accordi sulle prestazioni nel campo dei media elettronici da sostenere attraverso tale canone.

Il canone radiotelevisivo secondo la revisione parziale della LRTV del 26 settembre 2014 è ripreso ai sensi della nuova legge che riprende fundamentalmente le attuali disposizioni legali (art. 68 – 70d LRTV).

3.8.1 Capitolo 1: In generale

Art. 77 Principi

Questa disposizione corrisponde fondamentalmente all'attuale articolo 68 LRTV. L'utilizzo previsto del canone è esteso dalla radio e dalla televisione a tutti i media elettronici, conformemente all'estensione del campo d'applicazione di questa legge. I proventi del canone potranno così servire a finanziare non soltanto i contenuti online della SSR, ma anche quelli di altri fornitori di media con un accordo sulle prestazioni (vedi qui di seguito).

I due organi di riscossione per il canone a carico delle economie domestiche e delle imprese versano i proventi alla Commissione (*capoverso 2*). Quest'ultima amministra i conti. I proventi e l'impiego del canone, ad eccezione delle indennità versate all'UFCOM e all'AFC per i costi di riscossione e di vigilanza, non figurano nel consuntivo della Confederazione. Le quote di canone non utilizzate figurano nel bilancio della Confederazione, ma non nel consuntivo della Confederazione (*capoverso 4*).

Art. 78 Importo del canone e ripartizione dei proventi in funzione degli scopi

Questa disposizione corrisponde fondamentalmente all'attuale articolo 68a LRTV.

Secondo il *capoverso 1* il Consiglio federale stabilisce i contributi per i vari scopi e l'importo del canone. Tiene conto delle raccomandazioni della Commissione. Il *capoverso 1* elenca i vari scopi per cui vengono utilizzati i proventi del canone per i media elettronici. Come finora si tratta del mandato di prestazioni della SSR (*lettera a*) e dei fornitori di media con un accordo sulle prestazioni (*lettera b*), delle misure di sostegno indiretto (*lettera c*) e dei costi per la riscossione del canone per i media elettronici (*lettera d*). Da ora, la formazione e la formazione continua saranno finanziate con il canone per i media elettronici (anziché attraverso risorse generali della Confederazione com'era il caso finora).

Il finanziamento della ricerca sull'utenza radiotelevisiva cade (art. 68a cpv. 1 lett. c LRTV, cfr. numero 2.12). La promozione di nuove tecnologie di diffusione, l'adattamento alle esigenze delle persone affette da disabilità sensoriali e la conservazione dei programmi (art. 68a cpv. 1 lett. d, e e g LRTV) non sono più finanziati separatamente ma, se necessario, considerati al momento della definizione dei contributi destinati ai fornitori di media titolari di un mandato di prestazioni.

I mezzi a disposizione per i fornitori di media con un accordo sulle prestazioni ammontano al massimo al 6 per cento e quelli per il sostegno indiretto ai media al massimo a 2 per cento dei proventi totali (*capoverso 2*).

Capoverso 3: Nel determinare l'importo del canone il Consiglio federale tiene conto delle riserve della SSR secondo l'articolo 39 *capoverso 6 – 7*. Può inoltre stabilire un importo massimo per gli introiti commerciali (art. 38 cpv. 2) e obbligare la SSR a impiegare una quota dei proventi del canone attribuibile per le coproduzioni con altri fornitori di media svizzeri nei settori dell'intrattenimento e dello sport (art. 39 cpv. 4).

Capoverso 4: come finora il Consiglio federale dovrà prendere in considerazione le raccomandazioni del Sorvegliante dei prezzi.

Il Consiglio federale verifica l'importo del canone ogni due anni (*capoverso 5*).

3.8.2 Capitolo 2: Canone a carico delle economie domestiche di tipo privato e delle collettività

Art. 79 Disposizioni generali

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69 LRTV. Al *capoverso 1* disciplina l'inizio e la fine dell'obbligo di pagare il canone per i membri di un'economia domestica. Il *capoverso 2* stabilisce che

la riscossione del canone si basa sull'economia domestica d'appartenenza così come risulta dal registro cantonale o comunale degli abitanti. Il *capoverso 3* affida invece al Consiglio federale la competenza di disciplinare la periodicità e l'esigibilità del canone nonché la prescrizione dell'obbligo di pagare il canone.

Art. 80 Economie domestiche di tipo privato: obbligo di pagare il canone

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69a LRTV. Disciplina l'assoggettamento dei membri delle economie domestiche di tipo privato e la loro responsabilità per il canone. Al *capoverso 1* viene stabilito che il canone è di importo uguale per tutte le economie domestiche di tipo privato.

Capoverso 2: La composizione di un'economia domestica di tipo privato si orienta alla legge del 23 giugno 2006 sull'armonizzazione dei registri (LArRa, RS 431.02), vincolante anche per tutti i registri cantonali e comunali degli abitanti.

Risponde del pagamento del canone dell'economia domestica di tipo privato ogni persona maggiorenne per la quale l'economia domestica costituisce il domicilio principale (*capoverso 3 lettera a*). Risponde del pagamento presso il domicilio secondario solo chi non ha un domicilio principale in Svizzera (*capoverso 3 lettera b*). Ciò significa che per gli appartamenti di vacanza o altre residenze secondarie occorre pagare il canone solo se vi risiede almeno una persona maggiorenne per la quale l'economia domestica costituisce il domicilio principale.

Onde evitare oneri di riscossione sproporzionati a causa dell'elevata fluttuazione media all'interno delle economie domestiche, l'obbligo di pagare il canone si limita a quelle persone che appartengono all'economia domestica all'inizio di un periodo di computo del canone (*capoverso 4*).

Al *capoverso 5* è stabilito che un'economia domestica è considerata sciolta se allo stesso tempo, ossia nel corso di un mese, tutti i componenti maggiorenni lasciano l'economia domestica di cui facevano parte all'inizio del mese. Questa precisazione è necessaria perché secondo la LArRa la stessa economia domestica continuerebbe ad esistere nel caso in cui l'appartamento in questione continuasse ad essere abitato da almeno una nuova persona.

Art. 81 Economie domestiche di tipo privato: esenzione dall'obbligo di pagare il canone

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69b LRTV. Sono esentate dall'obbligo di pagare il canone le persone che beneficiano di prestazioni complementari all'AVS/AI (*capoverso 1 lettera a*) e il personale diplomatico (*capoverso 1 lettera b*). L'esenzione delle persone che beneficiano di prestazioni complementari è concessa su domanda scritta e dietro presentazione, da parte dell'autorità competente, dell'attestazione del versamento delle prestazioni complementari. Gli abitanti di case di cura non devono essere esplicitamente esentati dal canone dato che secondo la LArRa non appartengono a un'economia domestica propria e non sono pertanto soggetti al canone. Sono esentate dal canone, oltre alle persone che non possiedono la cittadinanza svizzera, anche quelle che lavorano per una missione diplomatica, un consolato o una missione permanente o un'altra rappresentanza in seno a un'organizzazione intra statale, e anche quelle che lavorano per un'organizzazione internazionale e godono dello statuto diplomatico.

In aggiunta all'attuale articolo 69b LRTV al *capoverso 1 lettera c* è sancita l'esenzione dal canone per le persone sordo-cieche, disposizione che figurava finora nell'ordinanza sulla radiotelevisione (art. 61 cpv. 4 ORTV).

Art. 82 Collettività

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69c LRTV. Il canone radiotelevisivo è di importo uguale per tutte le collettività (*capoverso 1*). L'importo del canone a carico di una collettività corrisponde attualmente al doppio della tariffa applicabile a un'economia domestica di tipo privato (art. 57 ORTV). La nozione di collettività è definita secondo la legislazione sull'armonizzazione dei registri

(OArRa; RS 431.021): case per anziani e case di cura, alloggi e case di educazione, internati, case per studenti, istituti per disabili, ospedali, prigionieri, alloggi collettivi per richiedenti l'asilo, conventi (art. 2 lett. a^{bis} OArRa). Diversamente da quanto succede per un'economia domestica di tipo privato, per una collettività non sono i rispettivi membri a rispondere del pagamento del canone, bensì l'ente di diritto privato o pubblico responsabile della collettività (*capoverso 3*).

Art. 83 Riscossione del canone a carico delle economie domestiche di tipo privato e delle collettività

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69d LRTV. Su questa base, su mandato del Consiglio federale il DATEC ha affidato la riscossione del canone a carico delle economie domestiche a un organo di riscossione esterno all'Amministrazione federale, che dal 1° gennaio 2019 riscuoterà il canone presso le economie domestiche di tipo privato e le collettività. Il mandato è stato attribuito tramite una gara pubblica indetta secondo le regole della legislazione sugli acquisti pubblici. L'UFCOM esercita la vigilanza sull'organo di riscossione e tratta anche i reclami contro le decisioni dell'organo di riscossione. L'organo di riscossione soggiace inoltre alla sorveglianza finanziaria del controllo federale delle finanze.

Art. 84 Competenze e compiti dell'organo di riscossione

Questa disposizione corrisponde fondamentalmente all'attuale articolo 69e LRTV. L'attuale capoverso 1 lettera b, secondo cui l'organo di riscossione può emanare decisioni nei confronti dei Cantoni e dei Comuni sul loro indennizzo, può essere abrogato poiché si tratta di un indennizzo unico in occasione dell'introduzione del canone (vedi anche art. 81). Se l'organo di riscossione emana decisioni circa l'obbligo di pagare il canone secondo il *capoverso 1*, in base al *capoverso 2* assume il ruolo di autorità secondo l'articolo 1 capoverso 2 lettera e della legge federale del 20 dicembre 1968 sulla procedura amministrativa (PA; RS 172.021). Se necessario, può esigere il pagamento dei canoni dovuti nel quadro di una procedura di esecuzione; le sue decisioni autorizzano al rigetto definitivo secondo l'articolo 80 capoverso 2 numero 2 della legge federale dell'11 aprile 1889 sulla esecuzione e sul fallimento (LEF; RS 281.1). In base al *capoverso 3* l'organo di riscossione deve limitarsi all'attività prevista dalla LME, non è autorizzato a esercitare altre attività economiche. Tale disposizione garantisce che l'organo di riscossione impieghi il suo indennizzo stabilito da contratto unicamente per la riscossione del canone. Gli obblighi di rendiconto di cui al *capoverso 4* tengono conto del fatto che l'organo di riscossione agisce secondo un mandato di servizio pubblico e viene finanziato tramite fondi pubblici. Il pubblico si attende pertanto da tale organo una certa dose di trasparenza.

Art. 85 Trattamento dei dati da parte dell'organo di riscossione

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69f LRTV. Disciplina il trattamento dei dati da parte dell'organo di riscossione, per i quali si applica fondamentalmente la legge federale del 19 giugno 1992 sulla protezione dei dati (LPD; RS 235.1) (*capoverso 1*), quanto alla protezione dei dati da un trattamento non autorizzato (*capoverso 3*), alla memorizzazione e alla comunicazione dei dati (*capoverso 5*) e alla trasmissione di dati a un subentrante (*capoverso 6*). Il *capoverso 2* costituisce inoltre la base legale che consente all'organo di riscossione di trattare i dati particolarmente sensibili. Una tale regolamentazione è necessaria in relazione all'esenzione dal canone dei beneficiari di prestazioni complementari AVS/AI.

Art. 86 Acquisizione dei dati sulle economie domestiche di tipo privato e le collettività

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 69g LRTV. L'attuale capoverso 4 può tuttavia essere abrogato dato che l'indennizzo per gli investimenti specifici dei Cantoni e dei Comuni era visto come una compensazione finanziaria unica e scadrà ancora prima del passaggio al nuovo sistema il 1° gennaio 2019.

Il *capoverso 1* costituisce la base legale che consente all'organo di riscossione di ottenere e di trattare i dati necessari alla riscossione del canone per le economie domestiche dai registri degli abitanti cantonali e comunali e dal sistema di informazione Ordipro del DFAE. Secondo il *capoverso 2*, l'organo di riscossione ottiene questi dati provenienti dai registri degli abitanti direttamente dagli uffici cantonali e comunali preposti al controllo degli abitanti, attraverso la piattaforma informatica e di comunicazione centrale della Confederazione (Sedex). Il *capoverso 3* impone ai Cantoni e ai Comuni di fornire via Sedex all'organo di riscossione i dati necessari alla riscossione del canone per le economie domestiche. I dati necessari alla riscossione del canone secondo il *capoverso 5*, definiti nell'ordinanza, si limitano alla lista di caratteristiche che, ai sensi della LArRa, i Comuni devono comunque rilevare. Ai fini della riscossione del canone non devono quindi essere rilevati dati supplementari riguardanti persone o economie domestiche. Il *capoverso 4* rappresenta la base legale necessaria al trattamento dei numeri AVS che rientra nei dati forniti dai registri degli abitanti.

3.8.3 Sezione 3: Canone per le imprese

Art. 87 Obbligo per le imprese di pagare il canone

Questa disposizione corrisponde fondamentalmente all'attuale articolo 70 LRTV. Disciplina le situazioni in cui un'impresa soggiace all'obbligo di pagare il canone e conferisce al Consiglio federale la competenza di definire l'importo del canone.

Le imprese estere che non hanno sede, domicilio o stabilimento d'impresa in Svizzera non sono considerate imprese assoggettate al canone (*capoverso 2*). Così facendo si precisa una regola poco chiara che in vista dell'introduzione del canone a carico delle imprese prevista il 1° gennaio 2019 ha portato a incertezze giuridiche presso le imprese coinvolte. Questo risultato è obiettivamente giustificato perché anche le imprese Svizzere all'estero non pagano un canone. Inoltre ciò permette di evitare oneri amministrativi elevati poiché nella prassi la fatturazione e l'esecuzione all'estero implicano grandi difficoltà.

Per evitare casi di rigore, al Consiglio federale deve inoltre essere data la possibilità di prevedere esenzioni dall'obbligo di pagare il canone. Queste concernono i servizi autonomi delle collettività pubbliche e le imprese che adempiono i presupposti per una riunione secondo l'articolo 12 *capoverso 2* o l'articolo 13 della legge federale concernente l'imposta sul valore aggiunto (LIVA; RS 641.20) (*capoverso 4*). Inoltre, per le imprese che si trovano nella categoria tariffaria più bassa (fatturato annuo tra 500 000 e 999 000 franchi), che nell'anno in cui devono pagare il canone hanno conseguito una perdita o soltanto un profitto esiguo, il Consiglio federale può prevedere una possibilità di rimborso del canone versato (*capoverso 7*).

Art. 88 Riscossione del canone a carico delle imprese

Questa disposizione disciplina le modalità della riscossione del canone da parte dell'Amministrazione federale delle contribuzioni (AFC). Corrisponde fondamentalmente all'attuale articolo 70a LRTV, con un complemento: il *capoverso 5* prevede che l'AFC possa prescrivere l'utilizzo di un modulo elettronico per la presentazione delle domande di rimborso, affinché la procedura sia resa più efficace. Questa prescrizione si giustifica perché si può partire dal presupposto che tali imprese dispongano della necessaria infrastruttura. Inoltre si tratta di importi esigui che dovrebbero creare oneri amministrativi minimi sia presso l'AFC che presso gli assoggettati al canone.

Art. 89 Esigibilità, prescrizione ed esecuzione

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 70b LRTV. Il periodo di prescrizione di cinque anni (*capoverso 1*) è sufficientemente lungo anche qualora la procedura in materia di IVA dovesse protrarsi, dato che la prescrizione inizia solo al momento della fatturazione. Se il debitore fa opposizione al precetto esecutivo, secondo il *capoverso 2*, il rigetto dell'opposizione compete esclusivamente all'AFC, permettendo così di sgravare i tribunali cantonali. Se il debitore intende contestare il canone

fatturato, l'AFC è tenuta a fissarne l'importo mediante decisione, sempre che non esista già una decisione passata in giudicato (*capoverso 3*). L'AFC può utilizzare i crediti IVA per compensare gli importi del canone fatturati e non ancora corrisposti (*capoversi 4 e 5*), e può esigere garanzie per il canone adottando i provvedimenti previsti dalla LIVA (*capoverso 6*). La procedura di ricorso non è retta dalle disposizioni speciali della LIVA, basate sul principio dell'autoaccertamento, bensì dalla PA (*capoverso 7*).

Art. 90 Relazione dell'AFC

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 70c LRTV. Separando, a livello di contabilità, l'attività in relazione con il canone delle imprese dalle altre attività economiche (*capoverso 1*), l'AFC è in grado di identificare i costi legati alla riscossione del canone, presupposto fondamentale per l'indennizzo diretto dell'AFC attraverso il canone. Analogamente all'organo di riscossione del canone per le economie domestiche, anche l'AFC deve informare puntualmente il pubblico sull'attività in relazione alla riscossione del canone delle imprese e pubblicare il relativo conto annuale (*capoverso 2*).

Art. 91 Trattamento dei dati e obbligo del segreto

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 70d LRTV. Poiché il trattamento dei dati necessari alla riscossione del canone non si limita al contesto della riscossione dell'IVA, il *capoverso 1* costituisce la base legale che autorizza l'AFC a trattare determinati dati ai fini della riscossione del canone. Il *capoverso 2* estende alle attività di riscossione del canone il segreto fiscale e le eccezioni legali previste dall'articolo 74 LIVA.

3.9 Titolo nono: Commissione per i media elettronici

In Svizzera, contrariamente alla maggior parte dei Paesi democratici in Europa, l'attribuzione di mandati di prestazioni e la vigilanza sulla radiotelevisione rientrano nella sfera di competenza del potere esecutivo (Consiglio federale, Dipartimento, Amministrazione). Il trattamento dei ricorsi sui contenuti dei programmi, di competenza dell'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR), costituisce un'eccezione. A livello di sistema, la stretta relazione tra la regolamentazione dei media e le autorità statali, che preparano anche i dossier relativi alla politica dei media, pone determinati problemi anche a causa dell'indipendenza dei media dallo Stato, prevista dalla Costituzione. Contrasta inoltre con le raccomandazioni formulate dal Consiglio d'Europa, si pensi alla raccomandazione del Consiglio dei Ministri (2000) 23 del 23 dicembre 2000 e alla sua Dichiarazione del 26 marzo 2008. Il Parlamento ha pertanto chiesto che sia esaminata l'istituzione di un'autorità di regolazione indipendente (16.3630 Postulato della Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio Nazionale del 29 agosto 2016 «Autorità di vigilanza indipendente per la radiotelevisione»).

L'organizzazione delle competenze nella presente legge prevede un'autorità di regolamentazione indipendente, la Commissione per i media elettronici (COMME). Quest'ultima si occuperà della regolamentazione dei media elettronici, in particolare dell'assegnazione della concessione, della stipula di accordi sulle prestazioni e della vigilanza dei fornitori di media assoggettati alla presente legge. Un'eccezione è data dal settore dell'attuale «vigilanza sui programmi» che continua ad essere esercitata dall'AIR che interviene solo su ricorso.

L'istituzione di un regolatore indipendente si giustifica nell'ambito politicamente sensibile dei media che tocca i diritti fondamentali d'espressione e d'informazione e in cui la sola impressione di un intervento dello Stato a livello dei contenuti dei media può già risultare problematica. La garanzia d'indipendenza del regolatore rafforza tra l'altro la credibilità di quest'ultimo e la fiducia del pubblico nella regolamentazione dei media. In ultima analisi si riflette positivamente sulla realizzazione degli obiettivi regolamentari come il pluralismo dei media, la libertà dei media, la diversità culturale e la tutela dei consumatori.

Si è per contro deciso di rinunciare a creare un'autorità indipendente unica per la regolamentazione delle telecomunicazioni e dei media elettronici. Una concentrazione delle competenze e delle decisioni

presso una tale «autorità unica» potrebbe giustificarsi, vista la crescente convergenza in questi campi, ma nel sistema politico svizzero non è in grado di ottenere il consenso della maggioranza, come dimostrato dai dibattiti parlamentari in occasione della revisione totale della LRTV.

I compiti statali nel settore della regolamentazione dei media sono come finora di competenza delle Autorità federali.

Art. 92 Composizione

La COMME è una commissione decisionale, come la ComCom, la Commissione della concorrenza o la Commissione federale delle case da gioco. Il Consiglio federale è l'organo che elegge la COMME e ne nomina la presidenza. La nomina da parte del Consiglio federale corrisponde alla regolamentazione di altre commissioni decisionali (ad es. ComCom, COMCO, AIRR) e non rappresenta una compromissione inammissibile dell'indipendenza della COMME.

La COMME è composta da esperti indipendenti. Affinché le decisioni godano di un ampio sostegno, è necessario che le diverse regioni linguistiche siano equamente rappresentate (cfr. art. 8c^{bis} cpv. 1 OLOGA). Va considerata anche la rappresentanza paritetica dei due sessi (cfr. art. 8c OLOGA). La COMME deve prendere le sue decisioni libera da qualsiasi interesse. Di conseguenza, il *capoverso* 3 LME cita le diverse incompatibilità. Queste comprendono anche organi e collaboratori di fornitori di media che si candidano presso la COMME per un accordo sulle prestazioni o che ne hanno già stipulato uno.

Art. 93 Compiti

La COMME è innanzitutto un'autorità di applicazione del diritto e di vigilanza. Le sue decisioni individuali possono essere sottoposte a un esame giuridico. L'assetto politico del paesaggio dei media elettronici incombe, come finora, agli organi politici, ossia al Parlamento e alle Autorità (Consiglio federale, Dipartimento, UFCOM). Questi ultimi definiscono anche le condizioni quadro e le linee direttrici dei mandati di servizio pubblico.

All'interno di questo quadro predefinito, la COMME dispone di un adeguato margine di manovra. Rilascia una concessione alla SSR sulla base delle disposizioni legali e conclude accordi sulle prestazioni con altri fornitori di media. La sua vicinanza all'allestimento concreto dei mandati di prestazione informativi e la sua indipendenza dalle autorità statali consentono alla COMME di garantire più efficacemente il rispetto degli accordi sulle prestazioni di quanto non succede attualmente. Può modificare, completare e – in ultima istanza – rescindere gli accordi.

Oltre a verificare l'adempimento dei mandati di prestazioni e l'utilizzo delle quote dei canoni conforme alle disposizioni, la COMME assume anche gran parte della vigilanza generale sul rispetto della legge, dell'ordinanza e degli accordi internazionali pertinenti. La legge mette a sua disposizione le misure e le sanzioni necessarie (art. 100 seg).

Gli interlocutori della COMME sono i fornitori di media e i destinatari del sostegno indiretto ai media disciplinati dalla presente legge ai sensi degli articoli 71 – 74, con i quali può concludere accordi sulle prestazioni nel quadro delle disposizioni legali.

L'attività di vigilanza statale a livello tecnico (cfr. art. 62) e la rappresentanza della Svizzera all'estero incombono invece tutt'ora alle autorità federali.

Per la procedura di ricorso contro contenuti mediatici, la competenza è sempre ancora dell'Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici, AIR (cfr. art. 106 segg.).

La COMME presenta annualmente un rapporto d'attività al Consiglio federale (*capoverso 2*) e pubblica un rapporto finanziario consolidato sui proventi del canone per i media elettronici e sul loro utilizzo (*capoverso 3*). A tale scopo si basa sulle informazioni ottenute dagli organi di riscossione dei canoni a carico delle economie domestiche e delle imprese.

Art. 94 Indipendenza

Questa disposizione formula il principio dell'indipendenza della COMME che, come per altri organi di regolamentazione indipendenti, implica indipendenza nei confronti delle direttive esterne e processi decisionali imparziali. Né il Consiglio federale, né altre entità amministrative sono autorizzati a influire sulle azioni della COMME impartendo delle direttive, occupandosi degli affari o sopprimendoli ulteriormente.

Art. 95 Organizzazione

La COMME dispone di una grande autonomia organizzativa e di una propria segreteria. Si organizza da sé e adotta un regolamento a tale scopo che deve essere approvato dal Consiglio federale.

Visti i compiti che incombono alla COMME si può partire dal presupposto che almeno la presidenza sarà esercitata a titolo di attività principale (80 – 100 %). Di conseguenza, la legge non contiene alcuna riserva come nel caso dell'AIR, organizzata come una commissione di milizia (art. 113).

Art. 96 Segreteria

Affinché possa svolgere le sue attività in modo efficiente e indipendente, la COMME necessita di una propria segreteria. Molti compiti finora trattati dall'UFCOM (preparazione delle concessioni all'attenzione del Consiglio federale o del DATEC, verifica dei mandati di prestazione, sorveglianza finanziaria) spetteranno in futuro alla segreteria della COMME. Per quanto concerne i mandati di prestazioni, a causa del suo posizionamento nell'amministrazione federale finora l'UFCOM aveva delegato molti lavori di base a terzi (spesso nel campo della ricerca sui media). Spetta ora alla COMME decidere, nell'ambito della sua autonomia organizzativa, in che misura desidera assumere essa stessa questi compiti.

La COMME nomina personalmente la direzione della segreteria, che deve essere approvata dal Consiglio federale. Il comitato direttivo nomina il personale della segreteria. La COMME può delegare parte dei propri affari alla segreteria, soprattutto nel campo dell'istruzione delle procedure. Il regolamento disciplina i dettagli.

3.10 Titolo decimo: Vigilanza e rimedi giuridici

3.10.1 Capitolo 1: Vigilanza generale

Art. 97 Principi

La vigilanza generale va distinta dal controllo sull'osservanza dei mandati di prestazione definiti contrattualmente e/o della concessione, per i quali vigono regole e misure specifiche. La vigilanza generale comprende il rispetto delle condizioni quadro regolamentari sancite nella legge, nell'ordinanza e nelle convenzioni internazionali. Se questa vigilanza si riferisce ai fornitori di media, viene effettuata dalla COMME, se invece riguarda la vigilanza tecnica e altri settori d'importanza statale definiti dalla legge, spetta ancora all'UFCOM o al DATEC. Anche la vigilanza sull'organo di riscossione permane presso l'UFCOM.

Art. 98 Registrazione e conservazione dei contributi mediatici

La disposizione corrisponde al diritto attuale (art. 20 LRTV) e viene adeguata solo al campo d'applicazione della legge.

Senza un obbligo di registrazione e di conservazione dei contributi mediatici le competenti autorità di vigilanza non possono adempiere correttamente i propri compiti. È una condizione essenziale per poter controllare il rispetto delle prescrizioni a livello dei contributi mediatici e valutarlo nel quadro di procedure.

Secondo il *capoverso 1* per le offerte lineari occorre registrare tutti i contributi mediatici (contributi redazionali e pubblicità) e conservarli per quattro mesi.

Il *capoverso 2* considera la situazione particolare delle offerte mediatiche non lineari. Si orienta agli attuali obblighi di conservazione e registrazione della SSR nell'ulteriore offerta editoriale. Questa regolamentazione si applicherà in futuro a tutti i fornitori di offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni. Stando a quanto precede è tutt'ora necessario dare al Consiglio federale la necessaria flessibilità nel definire la durata di conservazione affinché possa far fronte adeguatamente alla rapida evoluzione tecnologica. Per questo tipo di contributi che comportano un grande volume di dati è sensato prevedere un periodo di conservazione più breve (cfr. messaggio del 29 maggio 2013 concernente la modifica della legge federale della radiotelevisione [LRTV], FF 2013 4237).

Inoltre, non tutti gli aggiornamenti di un'offerta non lineare possono sottostare all'obbligo di registrazione e di conservazione, poiché ciò oltrepasserebbe quanto può essere ragionevolmente preteso. Si tratta di soppesare i vari interessi, in relazione a tracciabilità delle versioni, dispendio per la registrazione e la conservazione. Attualmente per le offerte non lineari nell'ulteriore offerta editoriale della SSR ci si limita ai contributi che sono rimasti pubblicati in modo invariato per almeno 24 ore (art. 28 cpv. 4 ORTV). Anche in questo campo rimane aperta la questione se la regolamentazione prescritta nella ORTV debba essere applicata dal Consiglio federale tale e quale a tutte le offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni o se occorra operare delle distinzioni a seconda del tipo di offerta mediatica.

Il *capoverso 3* stabilisce che, sia per le offerte mediatiche lineari che per quelle non lineari, il periodo di conservazione si estende sino al termine del rispettivo procedimento.

Art. 99 Obbligo di informazione

Affinché le autorità competenti possano adempiere i loro compiti, devono poter accedere a tutte le informazioni rilevanti nell'ambito della loro attività di vigilanza. Di conseguenza i fornitori di media disciplinati dalla presente legge sono soggetti a un obbligo di informazione, analogo all'articolo 17 LRTV.

Questo principio, formulato al *capoverso 1*, non va però inteso come un obbligo di informazione completo. Si limita infatti alle fattispecie che soggiacciono a un'attività di regolamentazione o di vigilanza delle autorità competenti. L'obbligo di informazione non è rilevante solo nelle procedure formali, ma obbliga ad esempio anche a mettere a disposizione delle autorità di vigilanza le necessarie informazioni e i documenti per effettuare delle prove a campione.

Nell'ambito delle offerte mediatiche lineari, le autorità svizzere di regolamentazione sono tenute, in base al diritto europeo (art. 6 cpv. 2 CETT) a trasmettere su richiesta tra l'altro informazioni sulla composizione del capitale, la natura, l'oggetto, la modalità di finanziamento del servizio di programmi di un fornitore svizzero di programmi televisivi.

Per effettuare una vigilanza il più possibile efficiente e credibile secondo il *capoverso 2* l'attività di vigilanza viene estesa anche alle imprese o ai privati che si trovano in una situazione economica di particolare vicinanza ai fornitori di media disciplinati da questo obbligo. Secondo la *lettera a* sottostanno

all'obbligo di informazione anche le persone fisiche e giuridiche che intrattengono una relazione economica con i fornitori di media. In base al principio della proporzionalità sono vincolate solo le persone con partecipazioni rilevanti, ciò esclude ad es. gli azionisti con partecipazioni minime. Spetta al Consiglio federale tracciare la distinzione per una partecipazione rilevante.

Secondo il *capoverso 3*, l'unico limite all'obbligo di informazione o di consegna di documenti è il diritto di non deporre. Analogamente alla legge sui cartelli (art. 40) anche la presente legge rimanda alla regolamentazione della legge sulla procedura amministrativa. Il diritto di non deporre tutela in particolare il segreto redazionale. Sono esentati dalla comunicazione di informazioni o dalla consegna di documenti anche i depositari d'un segreto professionale o d'affari (art. 16 cpv. 2 PA).

Art. 100 Misure in caso di violazione del diritto

Art. 101 Sanzioni amministrative

Queste disposizioni mettono a disposizione delle autorità di vigilanza gli strumenti necessari per intraprendere le misure necessarie in caso di violazione del diritto. Le regole contenute nella LRTV hanno dato buona prova. Anche l'assenza di norme di diritto penale (amministrativo) non ha posto problemi, di conseguenza si rinuncia a questo tipo di norme anche nella presente legge.

Con le misure amministrative previste all'articolo 100 si mira innanzitutto a ripristinare la situazione legale e a far sì che le violazioni non si ripetano. Si vuole disincentivare dal commettere violazioni alle disposizioni relative al finanziamento (ad es. regole concernenti la pubblicità). Per questo motivo il *capoverso 1 lettera c* prevede un obbligo di versare alla Confederazione i proventi guadagnati a torto. Altrimenti potrebbero essere avvantaggiati coloro che per un calcolo commerciale violano le regole esistenti e le rispettano solo a seguito dell'intervento dell'autorità di vigilanza. In ultima analisi, anche in questo caso si tratta di ripristinare la situazione in cui il fornitore di media si sarebbe trovato se avesse osservato le condizioni giuridiche quadro.

Se non è più possibile ripristinare la situazione legale o se le decisioni delle autorità di vigilanza sono sistematicamente ignorate, secondo l'articolo 101 queste ultime possono comminare anche sanzioni amministrative. In tal caso viene fatta la distinzione tra violazioni obiettivamente gravi (*capoverso 1*) e violazioni meno gravi (*capoverso 2*). Stando alle esperienze vissute finora nella prassi delle sanzioni amministrative, il quadro sanzionatorio previsto al *capoverso 1* (il versamento di un importo che può raggiungere il 10 per cento della cifra d'affari annua media degli ultimi tre esercizi), si applica solo in casi estremi. È tuttavia importante avere un valore massimo flessibile (percentuale) e non un importo in franchi fisso. Infatti, così facendo si impedisce anche alle imprese economicamente forti di violare le disposizioni della presente legge poiché non sarebbe finanziariamente sopportabile o addirittura redditizio neppure per loro.

Non sono previste sanzioni amministrative nell'ambito della vigilanza sul contenuto dei contributi mediatici e del diritto di ripresa nell'offerta mediatica. L'AIR è libera di applicare le misure di cui all'articolo 111 *capoverso 2 e 3*.

Art. 102 Informazione del pubblico

Questa disposizione è intesa come un complemento all'articolo 93 *capoversi 2 e 3*. L'attività delle autorità di vigilanza soggiace al principio della trasparenza. In tal senso le autorità possono informare il pubblico anche sulla loro attività concreta di vigilanza. Il principio della trasparenza non si applica ai segreti d'affari giustificati degli attori soggetti alla vigilanza o delle altre parti coinvolte.

Art. 103 Protezione dei dati

Le autorità incaricate di compiti di vigilanza nella presente legge sono vincolate dalle disposizioni sul trattamento dei dati applicabili agli organi della Confederazione in base alla legge federale sulla prote-

zione dei dati (*capoverso 2*). Il *capoverso 1* contiene un'autorizzazione giuridica speciale per il trattamento dei dati e allo stesso tempo le pone un limite: il trattamento dati è possibile solo nel quadro dei compiti di vigilanza affidati dalla legge alle autorità.

3.10.2 Capitolo 2: Vigilanza sul contenuto dei contributi mediatici e diritto di ripresa nell'offerta mediatica

Dal 1983 la vigilanza sui contenuti dei programmi compete all'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR). Anche l'odierno articolo 93 capoverso 5 Cost. prevede la possibilità di interporre ricorso presso un'autorità indipendente di ricorso. Un aspetto determinante per l'indipendenza dall'amministrazione è stata la convinzione che la vigilanza sui programmi è un ambito sensibile che per motivi di politica statale e dei media non dovrebbe essere affidato all'Amministrazione federale.

Con la creazione della COMME sorge la domanda se sia ancora necessaria un'AIR autonoma, dato che anche il regolatore può agire in modo indipendente dallo Stato. Tuttavia la COMME è un'autorità d'esecuzione e di sorveglianza. L'AIR invece assume un ruolo simile a un tribunale, prende le sue decisioni seguendo una procedura particolare che si distingue da quella della PA fundamentalmente applicabile all'attività di vigilanza della COMME.

La procedura di ricorso in materia di programmi ha dato buona prova negli ultimi anni, l'autorità di milizia AIR è organizzata in modo snello e necessita quindi solo di poche risorse in quanto a personale, inoltre a livello di diritto procedurale e funzionale l'AIR si distingue dalla COMME, per questi motivi si è deciso che l'AIR debba continuare ad esistere quale istanza autonoma. Il suo raggio d'azione sarà adeguato al campo d'applicazione della presente legge.

3.10.2.1 Sezione 1: Procedura di reclamo dinanzi all'organo di mediazione

Art. 104 Reclamo

Art. 105 Trattazione

Le norme vigenti della LRTV che si sono rivelate efficaci nella pratica, saranno riprese nella nuova legge e adeguate al suo campo d'applicazione. L'organo di mediazione ha una funzione di intermediario (*capoverso 1*), non ha poteri decisionali e non può impartire istruzioni (*capoverso 2*). Al più tardi 40 giorni dopo il deposito del reclamo, l'organo di mediazione informa per iscritto le parti sul risultato (*capoverso 3*). La procedura è gratuita, salvo nel caso di reclamo temerario (*capoverso 4*).

3.10.2.2 Sezione 2: Procedura di reclamo dinanzi all'Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici

Art. 106 Oggetto e motivo del ricorso

I motivi di ricorso corrispondono ai motivi che secondo l'articolo 104 capoverso 1 giustificano la presentazione di un reclamo. Corrispondono fundamentalmente ai motivi di ricorso attuali. Il campo d'applicazione materiale viene ora esteso o limitato all'ambito di disciplinamento della presente legge. Concretamente è possibile fare ricorso contro contributi redazionali di fornitori di media titolari di una concessione o un accordo sulle prestazioni, nonché contro trasmissioni televisive lineari, con o senza accordo sulle prestazioni. Questa disposizione va oltre la legge attuale poiché potrà essere fatto ricorso anche contro le offerte informative dei media non lineari esterne all'ulteriore offerta editoriale della SSR. Per quanto riguarda la radio, le possibilità di ricorso sono leggermente ridotte poiché la nuova legge contempla solo le trasmissioni legate da un accordo sulle prestazioni. Nella prassi, questa limitazione non avrà grandi ripercussioni dato che la stragrande maggioranza dei ricorsi in materia di programmi trattata dall'AIRR si riferiva alla televisione. I rari ricorsi contro trasmissioni radiofoniche

riguardavano i programmi della SSR, contro i quali è possibile interporre ricorso anche nel quadro della nuova legge.

Art. 107 Diritto di ricorso

I presupposti per il ricorso si sono rivelati efficaci e sono ripresi in larga misura dalla LRTV. I presupposti per il ricorso contro il contenuto di un contributo mediatico (*capoverso 1*) si distinguono da quelli contro il rifiuto di ripresa nell'offerta mediatica (*capoverso 2*):

Art. 108 Termine e forma del ricorso

Il ricorso deve essere presentato entro 30 giorni dal ricevimento del rapporto dell'Organo di mediazione (*capoverso 1*).

Capoverso 2: Analogamente alla regolamentazione attuale nella LRTV, anche alle autorità di regolamentazione va data la possibilità di interporre ricorso contro contenuti mediatici pubblicati. Ora, oltre al DATEC questa possibilità sarà data anche alla COMME. Il ricorso delle autorità può essere presentato direttamente all'AIR, senza passare per la procedura di reclamo dinanzi all'organo di mediazione.

Art. 109 Inammissibilità dei provvedimenti cautelari

Contrariamente alle altre autorità di vigilanza che possono intervenire d'ufficio, l'AIR giudica unicamente ricorsi contro contributi mediatici già pubblicati ai sensi della presente legge o contro il rifiuto di accordare l'accesso.

Anche in altri punti, la procedura di ricorso dinanzi all'AIR si scosta dalle regole della PA. Misure preventive, ad esempio l'eliminazione provvisoria, da un portale Internet, di un contenuto redazionale oggetto di ricorso, non sono possibili nella procedura di ricorso dinanzi all'AIR. Infine, anche questa legge mantiene la possibilità di un ricorso popolare (cfr. art. 107).

Art. 110 Entrata nel merito e scambio di scritti

I principi applicabili alla procedura dinanzi all'AIR considerano come il diritto attuale (art. 96 LRTV) il fatto che la vigilanza sul contenuto dei contributi mediatici redazionali non serva innanzitutto alla protezione dei diritti individuali, bensì alla libertà di opinione del pubblico. Per questo motivo l'AIR può valutare anche ricorsi che non adempiono tutte le condizioni formali (ad es. riguardo alla legittimazione o alla motivazione) a condizione che entro il termine previsto sia presentato un ricorso contro un contenuto mediatico. La disposizione non consente all'autorità di intervenire di propria iniziativa contro una violazione delle prescrizioni in materia di contenuti mediatici redazionali.

Art. 111 Decisione

Le deliberazioni dell'AIR rimangono pubbliche, questo principio è già sancito nella LRTV. Il principio di pubblicità serve alla trasparenza e favorisce l'accettazione e la risonanza delle decisioni dell'AIR.

Le decisioni dell'AIR hanno di regola un carattere constatativo (*capoverso 2*). Se si tratta di un contributo mediatico di un fornitore di media con una concessione o un accordo sulle prestazioni, l'AIR può chiedere alla COMME misure che si ripercuotono sulla concessione o sull'accordo sulle prestazioni: fermo, oneri, recessione (*capoverso 3*). Dopo la disdetta dell'accordo sulle prestazioni si tratta di offerte mediatiche senza accordo sulle prestazioni cosicché rientrano nella sfera di regolamentazione della presente legge solo ancora i programmi televisivi. Nei confronti di questi fornitori di media un divieto di diffusione sarebbe possibile quale ultima ratio.

Capoverso 4: In caso di ripetute e gravi violazioni in programmi televisivi senza mandato di prestazioni l'AIR può proporre alla COMME di pronunciare un divieto di diffusione. Si tratta di un'ultima ratio – nel periodo di durata della LRTV non è mai stato emanato un divieto di diffusione.

Art. 112 Spese

Dato che la possibilità di ricorso è primariamente d'interesse pubblico, la procedura dinanzi all'AIR è gratuita. Solo in caso di ricorso temerario l'AIR può addossare le spese procedurali al ricorrente. Queste sono rimosse nel quadro dell'articolo 113 capoverso 1 lettera e.

3.10.2.3 Sezione 3: Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici

Art. 113 Composizione

Questo articolo equivale all'attuale articolo 82 LRTV. Non vi è alcun motivo di modificarlo.

Art. 114 Indipendenza

Questa disposizione è uguale a quella relativa all'indipendenza della COMME (art. 94) e corrisponde all'attuale articolo 84 LRTV.

Art. 115 Organizzazione

Analogamente alla COMME anche l'AIR si organizza da sé (*capoverso 1*). Come in precedenza il suo regolamento deve essere approvato dal Consiglio federale (cfr. art. 85 cpv. 2 LRTV) e l'AIR continua a disporre di una propria segreteria. Il *capoverso 2* corrisponde all'attuale articolo 85 capoverso 3 LRTV.

Art. 116 Rapporto d'attività

L'AIR presenta annualmente un rapporto d'attività al Consiglio federale.

3.10.2.4 Sezione 4: Organi di mediazione

Art. 117

La popolazione svizzera dovrebbe continuare a disporre di una possibilità semplice per interporre ricorso contro contenuti redazionali disciplinati dalla presente legge e contro il rifiuto di accordare l'accesso alle offerte mediatiche lineari o non lineari. A tale scopo è designato un organo di mediazione per le regioni linguistiche. L'AIR nomina gli organi di mediazione. In futuro tratteranno anche reclami concernenti la SSR. Così facendo, gli organi di mediazione sono staccati dai fornitori di media e l'AIR, in quanto organo di vigilanza, può accompagnare le attività di tutti gli organi di mediazione designati secondo la presente legge. Finora la SSR aveva designato lei stessa i propri organi di mediazione. La procedura di ricorso è generalmente gratuita per i ricorrenti, i costi sono addossati ai fornitori di media.

3.10.3 Capitolo 3: Rimedi giuridici

Art. 118

Secondo i principi dello Stato di diritto, anche nell'ambito della presente legge/LME è essenziale che in caso di controversie giuridiche sia un tribunale indipendente ad avere l'ultima parola. La tutela giurisdizionale consente l'accesso al giudizio chiesto dall'articolo 29a Cost. (Garanzia della via giudiziaria). In linea di massima per ogni controversia giuridica in materia di diritto dei media elettronici e diritto delle telecomunicazioni vi è la possibilità di passare a un'autorità a carattere giudiziario. Nell'ambito della presente legge la via legale prevede innanzitutto il Tribunale amministrativo federale (legge del 17 giugno 2005 sul Tribunale amministrativo federale, LTAf; RS 173.32) per poi passare al Tribunale federale (legge del 17 giugno 2005 sul Tribunale federale, LTF; RS 173.110). Solo contro le decisioni dell'AIR può continuare ad essere interposto ricorso direttamente al Tribunale federale (*cpv. 3*).

Contro la concessione della SSR il ricorso è tuttavia inammissibile (art. 32 cpv. 1 lett. i LTAF). Questa eccezione rimane sensata poiché il contenuto della concessione SSR non viene definito in modo unilaterale ma multilaterale. Né la SSR né terzi devono poter adire le vie legali contro il rilascio o la modifica della concessione SSR.

Le possibilità di ricorso conformemente alla LTAF e alla LTF si rivolgono al settore della vigilanza generale (art. 97), della verifica del mandato di prestazioni e dell'utilizzo dei mezzi finanziari (art. 45, 61) e della vigilanza sul contenuto dei contributi mediatici redazionali (art. 107).

Può essere interposto ricorso presso il Tribunale amministrativo federale anche contro decisioni della COMME esterne all'ambito di vigilanza, ad esempio se essa respinge una domanda sulla conclusione di un accordo sulle prestazioni (art. 51 cpv. 4). I litigi legati a degli accordi sulle prestazioni possono dare luogo a una procedura di ricorso dinanzi al Tribunale amministrativo federale (art. 35 seg. LTAF). Anche in questo caso le disposizioni della LTF stabiliscono se vi è la possibilità di portare il ricorso dinanzi al Tribunale federale. Se si tratta di decisioni concernenti i sussidi non previsti di diritto in base alla legislazione, l'articolo 83 lettera k LTF esclude il ricorso al Tribunale federale.

3.11 Titolo undicesimo: Emolumenti amministrativi

Art. 119

Inoltre, in relazione alla concessione SSR, l'unica concessione per le emittenti rimasta nella presente legge (*lettera a*), vanno riscossi emolumenti amministrativi. Secondo la *lettera b* l'attività di vigilanza dell'autorità competente viene fatturata solo se giunge a una decisione. Questo corrisponde all'attuale prassi dell'UFCOM (ad es. sorveglianza finanziaria, prove a campione nel campo della pubblicità, analisi dei programmi).

Nella presente legge sono citati i costi procedurali in caso di ricorso temerario secondo l'articolo 112.

Poiché – diversamente da quanto succedeva finora per la concessione – con i fornitori delle altre offerte informative viene stipulato un accordo sulle prestazioni, secondo il *capoverso 2* non è riscosso un emolumento amministrativo a tale scopo. Non sono riscossi emolumenti amministrativi per le decisioni in materia di sovvenzioni poiché ai destinatari di una prestazione in denaro (canone per i media elettronici) non deve essere tolta una parte di detta prestazione tramite gli emolumenti amministrativi.

Capoverso 4: La presente legge mantiene la possibilità di riscuotere emolumenti ridotti prevista già nella LRTV.

Il Consiglio federale determina le aliquote degli emolumenti e mira a coprire completamente le spese con i proventi degli emolumenti (*capoverso 4*).

3.12 Titolo dodicesimo: Disposizioni finali

3.12.1 Capitolo 1: Esecuzione, nonché abrogazione e modifica di altri atti

Art. 120 Esecuzione

Il Consiglio federale emana disposizioni d'esecuzione a livello di ordinanza che completano le regole legali. Sono fatte salve le disposizioni relative a contenuto e portata di prestazioni informative della SSR e dei fornitori di media con un accordo sulle prestazioni. Nella misura in cui si tratta di aspetti amministrativi o tecnici e non inerenti la politica dei media, il Consiglio federale può incaricare il DATEC di emanare tali prescrizioni.

Art. 121 Accordi internazionali

Questa disposizione corrisponde all'attuale articolo 104 LRTV, secondo cui il Consiglio federale può delegare al DATEC o all'UFCOM la facoltà di concludere accordi internazionali dal contenuto tecnico o amministrativo.

Art. 122 Abrogazione e modifica di altri atti

3.12.2 Capitolo 2: Disposizioni transitorie

Art. 123 *Concessioni secondo il diritto anteriore*

La concessione SSR e le concessioni per le emittenti con mandato di prestazioni e quota di partecipazione al canone non saranno abrogate con l'entrata in vigore della nuova legge ma rimarranno in vigore sino alla loro scadenza. Fino al rilascio della nuova concessione in base alla nuova legge vigono le disposizioni del diritto anteriore. Per le emittenti toccate sarebbe complicato doversi subordinare a una nuova legge per la breve durata rimanente della concessione. La nuova concessione conforme al nuovo diritto, rilasciata dalla COMME, sostituirà la concessione attuale.

Art. 124 Concessioni di radiocomunicazione

Le concessioni di radiocomunicazione OUC sono sincronizzate temporalmente con le concessioni per le emittenti. La proroga e la disdetta delle concessioni di radiocomunicazione corrisponde alla regolamentazione per le concessioni per le emittenti.

Art. 125 Impiego del canone per i media elettronici

Sebbene conformante all'articolo 78 capoverso 1 della presente legge spetterebbe alla COMME formulare raccomandazioni al Consiglio federale in merito al fabbisogno per la promozione diretta e indiretta dei media, nella fase transitoria di due anni e nei due anni successivi si rinuncia all'applicazione di questa disposizione. Infatti, la fase transitoria di due anni è molto breve, in questo periodo la COMME deve costituirsi, organizzarsi, negoziare la nuova concessione con la SSR, stilare le nuove prescrizioni per le future offerte mediatiche con un accordo sulle prestazioni e concludere poi gli accordi sulle prestazioni.

Art. 126 Procedimenti di sorveglianza pendenti

Contrariamente a quanto sancito nelle disposizioni transitorie della LRTV 2006 in cui spettava alla nuova autorità occuparsi dei procedimenti di sorveglianza pendenti, nella fase transitoria tra il passaggio dalla LRTV alla presente legge la competenza rimane presso l'autorità di sorveglianza attualmente incaricata. Nella pratica questo procedimento di vigilanza a due corsie è possibile poiché le autorità incaricate finora (DATEC, UFCOM) continuano ad esistere. Non sarebbe efficace passare alla COMME i procedimenti di sorveglianza pendenti. Di conseguenza si applica il diritto procedurale anteriore. I procedimenti di sorveglianza pendenti ad esempio contro delle radio lineari soggette all'obbligo di notifica che non rientrano nel campo di applicazione della presente legge e di conseguenza non possono neppure violarla, sono giudicate unicamente secondo la LRTV 2006. I procedimenti contro emittenti televisive lineari disciplinate dalla presente legge possono invece rientrare nel campo d'applicazione della LRTV 2006 o della presente legge, a seconda dell'inizio del periodo di pendenza della causa. Così facendo si vuole considerare il principio secondo cui l'autorità anteriore (UFCOM) applica il diritto anteriore (LRTV) e la neocreato commissione (COMME) applica il diritto nuovo (LME). Ciò significa che all'UFCOM occorre ancora personale che tratti i procedimenti di vigilanza che soggiacciono al diritto previgente, ma che la COMME è sgravata dalla valutazione di fattispecie sopraggiunte prima dell'entrata in vigore della presente legge.

Tuttavia, dal momento dell'entrata in vigore della presente legge l'attività di vigilanza conformemente alla LRTV 2006 va esercitata in modo cauto e con parsimonia allo scopo di evitare il più possibile procedimenti di sorveglianza secondo il diritto anteriore.

3.13 Modifica di altri atti normativi

Articolo 9 della legge del 13 dicembre 2002 sui disabili (LDis; RS 151.3): secondo questa disposizione le organizzazioni d'importanza nazionale che rappresentano gli interessi degli invalidi hanno la facoltà di ricorrere contro le decisioni delle autorità federali sul rilascio di concessioni secondo l'articolo 10 della legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione. Questa disposizione che non è stata adeguata nel corso della revisione totale della LRTV (entrata in vigore il 1° aprile 2007), non ha mai avuto un riscontro pratico. La SSR, la maggiore fornitrice di media ai sensi della LRTV e anche della presente legge, deve offrire ampie prestazioni per le persone affette da disabilità sensoriali. Secondo l'articolo 23 capoverso 3 della presente legge la SSR si impegna a collaborare con le associazioni interessate per definire la tipologia e la portata di queste prestazioni. Non va pertanto prevista una possibilità di ricorso, e questa disposizione può essere abrogata.

Articolo 83 lettera p LTF: dato che per quanto riguarda i mandati di prestazioni per i fornitori privati di media la presente legge abbandona il sistema della concessione (per le emittenti), nella frase introduttiva alla lettera p può essere cancellata la parte che si riferisce alle concessioni nel campo «della radiotelevisione». Anche la nuova legge non prevede che si adisca all'istanza superiore per l'attribuzione di mandati di prestazioni (accordi sulle prestazioni) a privati. In questo caso si tratta di sussidi non previsti di diritto in base alla legislazione, e per questi l'articolo 83 lettera k LTF esclude già la possibilità di ricorso al Tribunale federale.

Articolo 86 capoverso 1 lettera c LTF: questa legge mantiene il principio dell'impugnazione diretta delle decisioni dell'AIR dinanzi al Tribunale federale (cfr. art. 112 cpv. 3). La modifica è puramente redazionale.

Gli altri atti legislativi vengono semplicemente adeguati alla nuova terminologia

4 Ripercussioni

4.1 Ripercussioni a livello finanziario e di personale

4.1.1 Ripercussioni sulla Confederazione, sui Cantoni e sui Comuni

Sul piano finanziario la situazione rimane invariata per i Cantoni, continuano infatti a fornire i dati per la riscossione del canone a carico delle economie domestiche. Una copertura mediatica che offre contenuti informativi rilevanti in tutto il Cantone rimane una prerogativa importante e la pluralità dei media in tutte le regioni linguistiche permane un obiettivo della presente legge. A causa delle mutate abitudini di fruizione, in futuro gli accordi sulle prestazioni dovranno essere stipulati anche per le offerte online, e non solo per la radio e la televisione. Questo consente di raggiungere una percentuale maggiore della popolazione ed è quindi nell'interesse della formazione democratica delle opinioni e di conseguenza nell'interesse dei Cantoni.

La Confederazione percepisce gli effetti della nuova ripartizione dei ruoli. Infatti, in futuro l'attribuzione dei mandati di prestazioni e la vigilanza in materia spetterà all'Autorità indipendente di sorveglianza e di regolamentazione. Finora questi compiti erano di competenza del Consiglio federale, del DATEC e dell'Amministrazione.

4.1.2 Nuova commissione per i media elettronici (COMME)

La nuova legge sui media elettronici prevede l'istituzione di una commissione federale per i media elettronici (COMME). Questa nuova entità riprenderà una parte dei compiti attualmente assunti dall'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, soprattutto l'assegnazione di mandati di prestazioni infor-

mative e la verifica del loro adempimento, la sorveglianza finanziaria, la vigilanza generale, l'assegnazione di sovvenzioni per il sostegno indiretto ai media e la vigilanza in materia, la rappresentanza internazionale dell'autorità di regolamentazione nel settore dei media e la ricerca sui media. Per adempiere il suo mandato ed essere rapidamente operativa, la COMME potrà far capo alle competenze dei collaboratori dell'UFCOM che le saranno messi a disposizione. Parallelamente, bisognerà dotare questa commissione di un organo direttivo composto da un presidente, un vice presidente e da cinque membri.

L'UFCOM continuerà a preparare l'attività legislativa, gli affari parlamentari e politici nell'ambito dei media, a effettuare lavori in relazione alla ricerca sui media, alla vigilanza in materia di diffusione, al rilascio delle concessioni di radiocomunicazione, alla vigilanza sull'organo di riscossione (canone per le economie domestiche) e a fungere da istanza di ricorso contro le decisioni dell'organo di riscossione.

Con l'entrata in vigore della presente legge, alcuni degli attuali compiti scompaiono completamente, in particolare l'onere causato dalla vigilanza sulle emittenti con mandato di prestazioni ma senza partecipazione al canone, gli oneri amministrativi legati all'obbligo di notifica delle emittenti radiotelevisive senza mandato di prestazioni nonché l'onere per il rilascio di concessioni di breve durata. Queste categorie di emittenti non esisteranno più nella nuova legge. Inoltre, scomparirà anche l'onere per il sostegno alla Fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva e non sarà più riscossa alcuna tassa di concessione.

Si può partire dal presupposto che il fabbisogno di personale, anche se non si tratta di posti simili, rimarrà invariato.

Stando a queste stime e considerato che le spese di personale sono predominanti nella struttura dei costi, si osserva una quasi neutralità budgetaria. I costi completi della divisione Media dell'UFCOM, che si collocano a circa CHF 11,5 milioni all'anno si ridurrebbero di circa 0,7 milioni di franchi (ca. 5 %) e si ripartirebbero nel seguente modo:

Commissione federale per i media elettronici	
Organo direttivo (7 persone, 2,5 ETP)	CHF 1,0 mio
Segreteria e personale operativo (15 persone, 14,5 ETP)	CHF 4,9 mio
	<i>CHF 5,9 mio</i>
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM	
Segreteria e personale operativo (15 persone, 14,5 ETP)	CHF 4,9 mio
Totale	CHF 10,8 mio

Tuttavia, attualmente non è possibile effettuare una stima precisa di tutti i parametri. I costi locativi dipendono dal luogo e dal fatto che i locali appartengano o meno alla Confederazione. Potrebbero dunque risultare più elevati dei costi attuali sostenuti dall'UFCOM in materia. Lo stesso vale per l'infrastruttura informatica, se ad esempio non è più gestita dall'UFIT.

Non vi sono cambiamenti per quanto riguarda l'AIR.

4.1.3 Offerta destinata all'estero

Attualmente il finanziamento dell'offerta destinata all'estero è suddiviso equamente tra la SSR (canone) e la Confederazione (mezzi federali), si tratta di circa 19 milioni di franchi per ciascuna delle parti. D'ora in poi la parte dell'offerta destinata all'estero che si rivolge agli Svizzeri all'estero sarà integrata nel mandato d'informazione della SSR e finanziata tramite il canone per i media elettronici. Mentre la parte dell'attuale offerta destinata all'estero volta a promuovere la presenza della Svizzera all'estero verrà finanziata tramite le risorse generali della Confederazione, la quale attribuisce il relativo mandato. L'offerta destinata all'estero presenta un potenziale sinergico con altre offerte della SSR e della Confederazione, in particolare con le offerte online della SSR e con il portale del DFAE che

propone informazioni sulla Svizzera in dieci lingue. Fino all'elaborazione del messaggio il Consiglio federale esaminerà approfonditamente le possibili sinergie e mostrerà gli eventuali risparmi a livello dell'offerta destinata all'estero.

I seguenti valori sono indicativi, si basano sulle spese attuali per l'offerta destinata all'estero.

TV5 Monde	attualmente	in futuro
Forma	accordo SSR-Confederazione (qualità e quantità sono definite)	accordo sulle prestazioni
Costi annui (stima)	CHF 12 mio., di cui Confederazione: CHF 6 mio. su riserva delle decisioni budgetarie TV5Monde e Parlamento CH	CHF 12 mio. Confederazione Mezzi federali + CHF 6 mio. Canone - CHF 6 mio.

3Sat	attualmente	in futuro
Forma	accordo SSR-Confederazione (qualità e quantità sono definite)	accordo sulle prestazioni («possibilità»)
Costi annui (stima)	CHF 8 mio., di cui Confederazione: CHF 4 mio.	CHF 8 mio. Confederazione Mezzi federali + CHF 4 mio. Canone - CHF 4 mio.

Tvsvizzera.it	attualmente	in futuro
Forma	Accordo SSR-Confederazione (qualità e quantità sono definite)	Accordo sulle prestazioni («possibilità»)
Costi annui (stima)	CHF 1 mio, di cui Confederazione: CHF 0.5 mio.	CHF 1 mio. Confederazione Mezzi federali + CHF 0,5 Mio. Canone - CHF 0,5 Mio.

Swissinfo	attualmente	in futuro	
Obiettivo	Offerta online in 10 lingue; veicolare punti di vista svizzeri riguardo ad avvenimenti e sviluppi internazionali; fungere da specchio dell'opinione estera sulla Svizzera	Offerta per gli Svizzeri all'estero	Questioni legate alla Svizzera; pubblico estero interessato alla Svizzera
Forma	Accordo SSR-Confederazione (qualità e quantità sono definite)	Concessione:	Accordo sulle prestazioni («possibilità»)
Finanziamento	50% Confederazione: mezzi federali 50% SSR: Canone	100% canone SSR	100% Confederazione
Costi annui (stima)	CHF 18 mio., di cui Confederazione: CHF 9 mio. (Nota: i costi per ogni lingua non sono conosciuti)	ca. CHF 7 mio. Canone - CHF 2 mio.	CHF 11 mio Mezzi federali + CHF 2 mio.

Se l'odierna offerta destinata all'estero fosse mantenuta, alle casse federali incomberebbe una spesa supplementare di circa 12,5 milioni di franchi, mentre il canone per i media elettronici sarebbe sgravato da questa spesa. Il progetto comporta una riduzione degli introiti dovuta all'abolizione della tassa di concessione per un importo di circa 2,5 milioni di franchi. A ciò si contrappongono spese minori per un totale di 3,4 milioni all'anno dovute alla soppressione di sovvenzioni o al loro trasferimento nel bilancio ordinario della Confederazione (di cui: promozione di nuove tecnologie: -1,3 mio.; formazione di programmisti: -1,0 mio.; diffusione nelle regioni di montagna: -1,1 mio.).

4.2 Ripercussioni sull'economia

4.2.1 Ripercussioni sulle imprese e le economie domestiche

Il canone radiotelevisivo indipendente dalla presenza di un apparecchio di ricezione teso a finanziare il servizio pubblico mediatico, che sarà introdotto nel 2019, sarà trasposto nella nuova legge (canone per i media elettronici). In generale l'onere a carico delle economie domestiche e delle imprese rimarrà analogo a quello previsto per il 2019. In linea di massima si prevede un abbassamento.

La nuova legge torna a favore della popolazione in quanto offre l'accesso in tutta la Svizzera alle prestazioni radiofoniche, televisive e online del servizio pubblico, pur non chiedendo un canone più elevato per questa offerta più completa.

Le imprese nel settore dei media elettronici sono i principali attori coinvolti nel passaggio dalla LRTV alla nuova legge sui media elettronici.

La SSR in veste di grande impresa

La SSR continuerà ad avere diritto a una concessione. È tenuta ad adempiere un mandato di prestazioni esaustivo e in contropartita otterrà la quota più grande del canone sui media elettronici.

PMI nel settore della produzione radiotelevisiva che ottengono una quota del canone radiotelevisivo

Nel settore dei media a subire le conseguenze maggiori del passaggio alla nuova legge sono le 34 emittenti radiotelevisive locali e regionali con un mandato di prestazioni e una quota del canone radiotelevisivo. Anche in futuro i fornitori privati di media devono aver diritto a una quota del canone, nella misura in cui adempiono un mandato di prestazioni. Rimane tuttavia aperto se saranno gli stessi fornitori di media di oggi o se altre imprese potranno concludere un accordo sulle prestazioni. Un potenziale spostamento a livello dei fornitori di media con mandato di prestazioni e partecipazione al canone potrebbe verificarsi anche sotto la LRTV vigente. Infatti, allo scadere della durata della concessione (generalmente 10 anni) la LRTV prevede una nuova pubblica gara e quindi un'apertura del mercato. La LRTV non prevede una garanzia dei diritti acquisiti.

Emittenti radiotelevisive private senza concessione e partecipazione al canone

La soppressione dell'obbligo di notifica e di rendiconto per le emittenti radiotelevisive senza mandato di prestazioni comporta uno sgravio amministrativo per le emittenti e l'UFCOM. In base allo stato attuale si tratta di circa 200 emittenti radiotelevisive. Attualmente 21 radio locali detengono una concessione con mandato di prestazioni senza partecipazione al canone. Questa categoria di emittenti scomparirà con la nuova legge. Le radio in questione saranno esonerate dagli obblighi imposti loro finora (obbligo di rendiconto, misure volte a garantire la qualità). Di conseguenza i fornitori di servizi di telecomunicazione saranno liberati dagli obblighi di concedere l'accesso.

Altre imprese toccate

Ai fornitori di servizi di telecomunicazione (grandi imprese e PMI) non sono imposti obblighi di diffusione supplementari. Anche in futuro un obbligo di diffusione dovrebbe vigere esclusivamente per le offerte di servizio pubblico lineari nelle classiche reti di radiodiffusione. Non è previsto un ampliamento degli obblighi di diffusione dei programmi radiotelevisivi con mandato di prestazioni. Gli obblighi di adattamento e di diffusione di prestazioni per le persone affette da disabilità sensoriali traspongono per analogia le condizioni attuali nel quadro tecnologico e regolamentare della nuova legge e non comportano obblighi supplementari.

Altre imprese nel settore dei media, in particolare la stampa: indirettamente toccata è soprattutto la stampa regionale poiché le sue attività online possono eventualmente svolgersi nello stesso settore di

mercato delle offerte mediatiche che in futuro beneficeranno di un sostegno. È tuttavia «tutelata» dalle misure di rispetto previste dalla Costituzione.

Organo di riscossione: anche in futuro la riscossione del canone per le economie domestiche sarà affidata a un organo esterno all'Amministrazione federale. Poiché i compiti del mandato di riscossione rimangono invariati, l'indennità rimarrà simile a quella attuale.

4.2.2 Effetti sulla concorrenza, sull'apertura internazionale e sull'attrattiva della Svizzera

L'orientamento della nuova legge non si distingue dalla LRTV. Già oggi il finanziamento delle offerte mediatiche tramite il canone comporta una distorsione della concorrenza che corrisponde però a una volontà politica. Infatti, in un piccolo Paese quadrilingue come la Svizzera, il solo mercato non sarebbe in grado di mettere a disposizione un'offerta sufficiente di media elettronici. Accanto a un fornitore nazionale del servizio pubblico (SSR) continuano ad esserci fornitori con un mandato di servizio pubblico regionale. I mezzi finanziari necessari a tale scopo non aumenteranno rispetto ad oggi, ma saranno in parte ripartiti diversamente. La nuova legge non avrà pertanto ripercussioni degne di nota sulla concorrenza.

Il quadro regolamentare si applica, come oggi, alla fornitura del servizio pubblico in Svizzera. Le esigenze minime internazionali, che figurano nelle convenzioni del Consiglio d'Europa, continuano ad essere rispettate (in modo invariato).

In determinati ambiti (tutela dei giovani, disposizioni in materia di pubblicità) si mira a un'armonizzazione con il diritto dell'UE (televisione transfrontaliera, video su richiesta), che, se necessario, potrebbe essere attuata abbastanza facilmente. L'armonizzazione continua ad aumentare in rapporto ad oggi.

Rispetto agli altri Paesi, l'attrattiva che la Svizzera esercita da un punto di vista economico sulle imprese e i privati non cambia significativamente con la nuova legge. Potrebbe eventualmente aumentare leggermente grazie alla soppressione dell'obbligo di notifica per le emittenti di programmi radiotelevisivi.

4.2.3 Effetti socioeconomici

In sostanza, l'effetto complessivo sull'economia rimane piuttosto stabile (cfr. studio «Effetti economici dei media di servizio pubblico finanziati dal canone» del 2016⁴: il servizio pubblico con partecipazione al canone genera direttamente un valore aggiunto lordo di quasi 1 miliardo di franchi, pari all'incirca ai valori registrati nell'industria tessile e dell'abbigliamento. Traggono beneficio dall'attività economica del servizio pubblico anche imprese di altri settori, come ad esempio quelle attive nell'industria audiovisiva. Nel complesso, il valore aggiunto creato in più dagli altri settori ammonta a 840 milioni di franchi. Il servizio pubblico finanziato dal canone genera direttamente 6800 posti di lavoro, indirettamente altri 6700 in altri settori. Stando alle previsioni, anche questi valori rimarranno invariati con l'entrata in vigore della nuova legge.

Si è rinunciato a valutare le conseguenze di una regolamentazione poiché gli effetti economici sono trascurabili o molto deboli, solo poche imprese sono toccate e ciò in misura analoga a quanto succede con la LRTV, l'onere amministrativo per le imprese interessate diminuisce con l'abrogazione dell'obbligo di notifica, l'intensità della concorrenza e l'attrattiva del polo economico svizzero non sono compromesse in modo negativo.

⁴ Cfr. BAK Basel Economics (2016): Effetti economici dei media di servizio pubblico finanziati dal canone. Analisi macroeconomica su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, consultabile all'indirizzo: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/bakom/elektronische_medien/Medienforschung%20-%20Ausbildungsf%C3%B6rderung/Medienforschung/studie-service-public-bak-basel.pdf.download.pdf/Effetti%20economici%20del%20servizio%20pubblico%20mediale%20finanziato%20dal%20canone.pdf.

4.3 Effetti sulla società

Gli effetti sulla società sono da valutare positivamente. Continueranno ad essere create condizioni quadro per garantire in tutte le regioni linguistiche un'offerta mediatica variata, credibile, rilevante per la democrazia e la società. Sono considerate anche le mutate abitudini di fruizione dei media: l'estensione del servizio pubblico alle offerte non lineari mira a raggiungere ancora meglio la popolazione e a rafforzare dunque la democrazia.

5 Programma di legislatura

Il progetto non è annunciato né nel messaggio del 27 gennaio 2016⁵ sul programma di legislatura 2015–2019, né nel decreto federale del 14 giugno 2016⁶ sul programma di legislatura 2015–2019.

6 Rapporto con il diritto internazionale

6.1 Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera

Le Convenzione europea sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405), ratificata dalla Svizzera il 5 maggio 1989, stabilisce per gli Stati contraenti europei standard minimi vincolanti per la televisione (lineare), ad esempio in materia di tutela della gioventù, rispetto della dignità delle persone o prescrizioni in ambito pubblicitario. In tale contesto, qui di seguito è illustrata la compatibilità della LME con la CETT.

L'articolo 4 lettera b LME definisce cosa si intende con offerta mediatica svizzera. Può essere regolamentato soltanto quanto rientra nella competenza del legislatore svizzero. Le regole in materia di giurisdizione sono dettate dall'articolo 5 CETT. In quanto trattato internazionale vigente applicabile alla Svizzera, questa regolamentazione continuerà ad applicarsi ai servizi televisivi.

L'articolo 6 LME disciplina l'obbligo di impressum. Per i programmi televisivi ricalca indirettamente l'esigenza di cui all'articolo 6 paragrafo 2 CETT, secondo cui la Svizzera deve trasmettere agli Stati contraenti della CETT, su richiesta, informazioni concernenti ad esempio il nome, la sede e lo statuto giuridico dell'emittente televisiva. L'introduzione dell'obbligo di impressum garantisce l'adempimento di questo obbligo di diritto internazionale.

L'articolo 7 LME disciplina le esigenze minime in materia di offerta mediatica. I diritti fondamentali della libertà di opinione e dei media non valgono quindi in modo assoluto, ma sono soggetti a determinate limitazioni per motivi di pubblica utilità. Dal punto di vista del diritto internazionale, l'articolo 7 paragrafo 1 CETT fissa delle limitazioni per le emittenti televisive svizzere. L'articolo 7 capoverso 1 LME estende le esigenze minime relative alle offerte mediatiche anche a quelle non lineari con mandato di prestazioni, poiché i media del servizio pubblico assumono un ruolo di modello, indipendentemente dalla modalità di diffusione. Secondo l'articolo 7 capoverso 3 LME e l'articolo 7 paragrafo 3 CETT, inoltre, nei loro notiziari le emittenti televisive sono tenute a presentare correttamente fatti e avvenimenti. Questa esigenza centrale in materia di offerte mediatiche è intesa a tutelare la formazione delle opinioni e della volontà.

L'articolo 8 LME presuppone che si tenga in considerazione la tutela della gioventù. Tale obbligo si applica ai fornitori di servizi televisivi svizzeri già in base alla normativa europea della CETT (art. 7 n. 1 lett. a e par. 2 CETT). La formulazione all'articolo 8 LME, secondo cui di regola i bambini e i giovani non dovrebbero guardare o ascoltare offerte mediatiche che possono nuocere al loro sviluppo fisico, psichico, morale o sociale è valida per tutta l'Europa. La si ritrova in una forma leggermente diversa all'articolo 7 paragrafo 2 CETT.

⁵ FF 2016 909

⁶ FF 2016 4605

L'articolo 10 LME menziona il diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici. La disposizione corrisponde all'articolo 9 CETT.

L'articolo 11 LME prevede il libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale. Anche il Consiglio d'Europa (art. 9a CETT) ha introdotto regole in tal senso.

L'articolo 12 LME prevede obblighi in materia di sostegno. Questa prescrizione allinea parzialmente il diritto svizzero alla normativa CETT (art. 10) relativa alle quote minime di opere europee e di produzioni indipendenti per le emittenti televisive delle regioni linguistiche.

L'articolo 13 LME contiene disposizioni relative alla riconoscibilità della pubblicità. La regola della separazione tra i contenuti redazionali e pubblicitari è compatibile con la CETT (art. 13 par. 1 CETT). Inoltre i collaboratori di un fornitore di media che compaiono regolarmente nei contributi mediatici non devono partecipare alla pubblicità di tale fornitore (art. 13 cpv. 3 LME). Anche tale limitazione soddisfa le esigenze minime poste dalla CETT (art. 13 par. 4 CETT).

L'articolo 14 LME stabilisce dei divieti in materia di pubblicità. Secondo l'articolo 14 capoverso 2 lettera c LME non possono essere pubblicizzati prodotti disciplinati dalla legge sui prodotti del tabacco del xx. Il divieto si estende anche alla pubblicità per tali prodotti sulle pagine Internet liberamente accessibili e si spinge quindi oltre quanto disciplinato nella CETT (art. 15 par. 1). Anche il divieto di pubblicità per le bevande distillate (art. 14 cpv. 2 lett. d LME) va oltre i requisiti minimi della CETT, che autorizzano a determinate condizioni anche la pubblicità di bevande alcoliche in televisione (art. 15 par. 2 CETT). La CETT non prevede alcuna disposizione per la pubblicità politica (art. 14 cpv. 2 lett. a LME) e nemmeno in relazione al divieto di pubblicità per le confessioni religiose e le istituzioni e le persone che le rappresentano (art. 14 cpv. 2 lett. b LME). Il divieto di pubblicità per medicinali ai sensi dell'articolo 14 capoverso 3 lettera a e b LME soddisfa le esigenze minime poste dalla CETT (art. 15 par. 3 e 5 CETT). Sinora la LRTV vietava le televendite per cure mediche. Tale esigenza corrisponde solo parzialmente alla CETT: quest'ultima prevede anche restrizioni pubblicitarie per terapie mediche. La CETT sancisce infatti un divieto di pubblicità per terapie mediche disponibili solo dietro prescrizione e un divieto di televendita per le terapie mediche (art. 15 par. 3 e 5 CETT). Il concetto di terapie mediche (disponibili solo dietro prescrizione) non esiste nel diritto svizzero. Il Consiglio federale intende regolamentare questo tipo di pubblicità nell'ordinanza, sulla base dell'articolo 14 capoverso 5 LME, nella misura in cui ciò è necessario in base alla CETT. Le prescrizioni concernenti la pubblicità occulta (art. 14 cpv. 3 LME) corrispondono alle norme europee (art. 13 par. 2 e 3 CETT). I divieti di pubblicità in base all'articolo 14 capoverso 4 lettere a e b LME contengono esigenze specifiche relative al contenuto della pubblicità, esigenze che non si trovano nella CETT.

L'articolo 15 LME riguarda l'inserimento, la durata e la portata della pubblicità. Le eccezioni ai limiti di tempo per la pubblicità di cui al capoverso 3 sono in linea con la CETT (art. 3 CETT). In virtù del capoverso 4 il Consiglio federale deve essere incaricato di disciplinare l'inserimento, la durata e la portata della pubblicità per le offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni. Tali offerte non rientrano nel campo di applicazione della CETT.

Gli articoli 16–18 LME disciplinano la sponsorizzazione. L'articolo 16 capoverso 1 stabilisce che un'influenza eccessiva da parte dello sponsor non è ammissibile, come fa anche la CETT (art. 17 par. 2 CETT). Anche le disposizioni relative alla menzione degli sponsor sono in linea con la CETT (art. 17 par. 1 CETT). Secondo l'articolo 17 capoverso 2 le imprese non devono figurare come sponsor se la loro attività principale consiste nella fabbricazione o nella vendita di prodotti per i quali la pubblicità è vietata, ciò che corrisponde all'articolo 18 paragrafo 1 CETT. Secondo l'articolo 17 capoverso 4 la sponsorizzazione di notiziari e di contributi mediatici a contenuto politico è vietata, in linea con la CETT (art. 18 par. 3 CETT). Le disposizioni concernenti l'inserimento di prodotti ai sensi dell'articolo 18 sono anch'esse compatibili con la CETT.

L'articolo 19 LME disciplina la tutela dei minorenni. Il capoverso 1 formula principi generali relativi all'assetto della pubblicità che si rivolge ai minorenni o nella quale appaiono minorenni. Ciò è fondamentalmente compatibile con le norme della CETT (art. 11 par. 3 CETT). Il divieto totale di interruzioni

pubblicitarie durante i contributi mediatici per bambini sancito al capoverso 2 è più severo rispetto alle esigenze minime della CETT (cfr. art. 14 par. 5 CETT), che prevedono unicamente di limitare le interruzioni durante le trasmissioni televisive per bambini, senza vietarle totalmente. Il divieto di televendita rivolta specificatamente ai minorenni sancito al capoverso 3 corrisponde invece ai requisiti minimi a livello europeo (art. 11 par. 4 CETT). Il capoverso 4 conferisce al Consiglio federale il potere di emanare determinate norme riguardanti la sponsorizzazione al fine di tutelare i minorenni. Questa disposizione è compatibile con la CETT (art. 11 par. 4 CETT).

L'articolo 27 LME disciplina le disposizioni particolari che la SSR è tenuta a rispettare. La compatibilità con le norme europee, che consentono il rilascio di norme più severe, è rispettata (art. 28 CETT).

6.2 Confronto con il diritto europeo

6.2.1 «Europa creativa»

«Europa creativa» è il programma quadro dell'UE inteso a promuovere il settore audiovisivo e culturale. Dal 2014 riunisce il sottoprogramma MEDIA, un tempo indipendente (per la promozione del settore cinematografico) e «Cultura» (per la promozione del settore culturale e artistico). La Svizzera ha partecipato al programma MEDIA tra il 2006 e il 2007 e tra il 2007 e il 2013. Nel 2013 il Consiglio federale ha adottato un mandato negoziale volto a rinnovare la partecipazione della Svizzera al programma. A seguito dell'accettazione dell'iniziativa contro l'immigrazione di massa nel 2014 le discussioni relative alla partecipazione della Svizzera a MEDIA sono state temporaneamente sospese, e poi nuovamente riprese. I negoziati tra la Svizzera e la Commissione europea in merito alla partecipazione della Svizzera al nuovo sottoprogramma MEDIA stanno continuando nell'ambito delle trattative concernenti «Europa creativa/MEDIA».

Se la Svizzera desidera aderire a questo programma di promozione cinematografica europeo sarebbe necessario un adeguamento della direttiva UE del 10 marzo 2010 sui servizi di media audiovisivi (direttiva SMA)⁷. La direttiva SMA si spinge oltre la CETT già applicabile alla Svizzera: fissa infatti standard minimi vincolanti per gli Stati UE in materia di televisione lineare e, in misura minore, per i contenuti non lineari della categoria *video-on-demand*. La direttiva è in fase di revisione e, secondo la proposta della Commissione UE, in futuro dovrebbe disciplinare le piattaforme di video che organizzano mediante algoritmi e altre procedure automatiche i contenuti generati dagli utenti e obbligare i loro gestori ad adottare misure concernenti la tutela dei minorenni e il divieto di incitamento all'odio. Si prevede inoltre una liberalizzazione a tappe delle prescrizioni in materia di durata della pubblicità, quote fisse per le opere europee nelle offerte di video-on-demand e l'obbligo per gli Stati membri dell'UE di disporre di autorità di regolamentazione indipendenti. L'allineamento con il diritto europeo sarà esaminato non appena il contenuto di un eventuale accordo con l'UE sarà sufficientemente noto.

6.2.2 Differenze rispetto alla direttiva SMA

L'articolo 4 lettera b LME definisce cosa si intende con offerta mediatica svizzera. Le regole da seguire in materia di competenza sono determinate dall'articolo 5 CETT. In quanto trattato internazionale applicabile alla Svizzera, tale regola continuerà ad applicarsi ai servizi televisivi. Tuttavia, considerata la normativa di cui all'articolo 2 della direttiva SMA applicabile ai Paesi UE/SEE, un riferimento diretto alla CETT nella legge può rivelarsi problematico, poiché le due regolamentazioni non coincidono totalmente: le emittenti provenienti da Stati non EU e non firmatari della CETT che diffondono il loro programma in Stati UE o aderenti alla CETT sono trattate diversamente. Secondo l'articolo 5 paragrafo 4 CETT, un'emittente di questo tipo rientra nella giurisdizione degli Stati CETT primariamente se utilizza una frequenza o un canale satellitare e in secondo luogo se utilizza un collegamento Terra-satellite. All'articolo 2 paragrafo 4 della direttiva SMA quest'ordine è invertito. Per un Paese come la Svizzera, che aderisce unicamente alla CETT, ciò può dare adito a conflitti in materia di competenze in caso di

⁷ 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.

controversie con uno Stato UE. La revisione della direttiva SMA attualmente in corso modificherà nuovamente le regole in materia di giurisdizione (art. 2 SMA). Le differenze con la CETT non faranno quindi che aumentare. Poiché per la partecipazione al programma «Europa creativa» (prima «MEDIA») la Svizzera deve poter adeguare agevolmente la sua legislazione alle disposizioni della direttiva SMA, occorre evitare nel limite del possibile conflitti in materia di competenze con gli altri Stati europei. Per la classificazione di un'offerta mediatica «svizzera» si rinvia pertanto in maniera generale agli accordi internazionali applicabili alla Svizzera. È così garantita la flessibilità necessaria e il Consiglio federale potrà più avanti inserire a livello di ordinanza un riferimento più preciso al futuro accordo.

L'articolo 8 LME esige la presa in considerazione della tutela dei minorenni. I lavori in corso relativi alla nuova legge federale sulla protezione dei minorenni nell'ambito di film e videogiochi, portati avanti dall'UFAS, mirano a uniformare la prassi in materia di tutela dei minorenni. In particolare, la legge dovrebbe prevedere l'allineamento con il livello di protezione dei minorenni dai rischi dei media in base alla direttiva europea (direttiva SMA). Siccome la legge federale sulla protezione dei minorenni nell'ambito di film e videogiochi disciplina anche le offerte elettroniche dei media in Svizzera, è opportuno garantire un livello di protezione minimo per i servizi elettronici in Svizzera in entrambi i progetti di legge, senza possibili lacune. Occorre pertanto coordinare i lavori relativi ai due progetti di legge.

L'articolo 10 LME disciplina il diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici. Tale prescrizione ricalca la normativa europea (art. 15 direttiva SMA).

L'articolo 12 LME stabilisce obblighi in materia di sostegno. Questa prescrizione del diritto svizzero si allinea alle esigenze europee che figurano nella direttiva UE sui servizi di media audiovisivi (direttiva SMA) (art. 16–18). Nell'ambito della LRTV il legislatore elvetico ha consapevolmente mirato ad allineare il diritto svizzero alla direttiva europea sulla televisione, in vigore prima della direttiva SMA (cfr. messaggio concernente la revisione totale della legge federale sulla radiotelevisione [LRTV] del 18 dicembre 2002; FF 2003 1399). La regolamentazione non vale unicamente nei Paesi membri dell'UE, ma anche negli Stati SEE–AELS (Norvegia, Islanda e Liechtenstein). Allo scopo di sostenere opere svizzere o europee, l'articolo 12 capoverso 1 LME consente al Consiglio federale di imporre quote fisse anche ai fornitori di media senza mandato di prestazioni. L'articolo 13 della direttiva SMA prevede un obbligo di sostegno per fornitori di servizi di video-on-demand non lineari che concede però agli Stati UE/SEE una certa libertà di scelta quanto al tipo di sostegno. In futuro, nell'ambito della revisione della direttiva, l'articolo 13 della direttiva SMA prescriverà per i fornitori di video-on-demand un sistema di quote fisso valido per i Paesi UE/SEE.

La direttiva SMA vieta la pubblicità per terapie mediche disponibili solo dietro prescrizione nei servizi televisivi e di video-on-demand lineari e vieta inoltre le televendite di terapie mediche nella televisione lineare (art. 9 par. 1 lett. f e art. 21 direttiva SMA). Il concetto delle terapie mediche (disponibili solo dietro prescrizione) non è presente nel diritto svizzero. Il Consiglio federale intende disciplinare questo tipo di pubblicità nell'ordinanza relativa alla LME sulla base dell'articolo 14 capoverso 5 LME, nella misura in cui ciò si rivelerà necessario in base ai requisiti minimi del diritto europeo.

In base all'articolo 15 capoverso 4 LME, il Consiglio federale è incaricato di disciplinare l'inserimento, la durata e la portata della pubblicità nelle offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni. La direttiva SMA non prevede limiti temporali per la pubblicità nell'ambito dei servizi non lineari. La pubblicità deve distinguersi chiaramente dai contributi di tipo redazionale (art. 9 par. 1 lett. a direttiva SMA).

Secondo l'articolo 17 capoverso 2 LME, le imprese non possono sponsorizzare programmi se la loro attività principale consiste nella fabbricazione o nella vendita di prodotti per i quali la pubblicità è vietata. Tale norma corrisponde all'articolo 10 paragrafi 2 e 3 della direttiva SMA. Quest'ultima esige inoltre che le regole generali della comunicazione commerciale audiovisiva siano applicabili anche alla sponsorizzazione (cfr. art. 1 par. 1 lett. h in combinato disposto con gli art. 9 e 10 direttiva SMA). In base all'articolo 17 capoverso 4 la sponsorizzazione dei notiziari e di contributi mediatici a contenuto politico è vietata, in linea con la normativa europea (art. 10 par. 4 direttiva SMA). In caso si mirasse a un'armonizzazione con la direttiva SMA, i contributi mediatici che forniscono consigli o informazioni

per i consumatori dovrebbero essere esclusi dalla categoria degli inserimenti di prodotti ammissibili (art. 11 direttiva SMA). Inoltre, occorrerà adeguare l'attuale regolamentazione concernente l'obbligo di segnalazione semplificato per l'inserimento di prodotti di valore minimo (cfr. art. 21 cpv. 3 ORTV).

L'articolo 19 LME riguarda la tutela dei minorenni. Per raggiungere una completa armonizzazione con la direttiva UE i fornitori di media dovrebbero essere maggiormente incentivati a sviluppare codici di condotta in materia di pubblicità per determinati alimenti malsani nelle trasmissioni destinate ai bambini (art. 9 par. 2 direttiva SMA). Tale esigenza deve essere intesa come un incentivo politico rivolto agli Stati UE/SEE. Rientra nella categoria «soft law», poiché non costituisce una base per la responsabilità dello Stato ai sensi del diritto UE/SEE. In Svizzera, in base alla Strategia nutrizionale svizzera 2017-2024 del 12 giugno 2017, l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria è stato incaricato di elaborare entro fine 2017 un piano d'azione comprendente misure concrete e obiettivi misurabili. Uno dei temi sarà la pubblicità di alimenti troppo grassi, zuccherati o salati rivolta ai bambini.

7 Basi legali

7.1 Costituzione federale

La disposizione costituzionale⁸ determinante per la radio e la televisione 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).

Un ruolo centrale è svolto dal mandato di prestazioni 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 dei media 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 sottolineato ed 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 e 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 le Autorità non possono 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).

Oltre a enunciare i requisiti determinanti per le emittenti e a controllare il loro adempimento, la Confederazione deve anche garantire il finanziamento del mandato di prestazioni costituzionale.⁹

⁸ Art. 93 della Costituzione federale della Confederazione svizzera del 18 aprile 1999 (Cost.; RS **101**), che ha sostituito l'art. 55^{bis} (introdotto nel 1984 nella vecchia versione della Costituzione federale) e include l'istruzione/la formazione.

⁹ Messaggio concernente la modifica della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) del 29 maggio 2013, FF **2013** 4237, qui 5040.

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, per il trattamento dei ricorsi in materia di programmi è prevista un'autorità indipendente di ricorso (cpv. 5).

L'articolo 93 capoverso 4 chiede inoltre che vengano considerati la situazione e i compiti di altri media, soprattutto della stampa. Inizialmente, questa prescrizione aveva lo scopo di tutelare soprattutto la stampa 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 pubbliche. Tuttavia il capoverso 4 non formula disposizioni imperative nei confronti delle autorità. Il principio costituzionale di considerare la situazione e i compiti di altri media, non significa che occorra mantenere le attuali strutture o tutelare dalla concorrenza i generi di media esistenti.¹⁰

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 i potenziali rischi della comunicazione online in merito al rispetto della sfera privata. Secondo la giurisprudenza dominante, nel settore online il legislatore federale può però prevedere anche misure di promozione legate a mandati di prestazione.¹¹

La Costituzione federale svizzera prevede invece un margine di manovra piuttosto limitato per quanto riguarda il sostegno finanziario alla stampa tramite fondi 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.¹²

Altre forme di sostegno indiretto alla stampa sarebbero unicamente autorizzate se il legislatore potesse basarsi su un fondamento costituzionale (sul modello dell'art. 92 Cost. per la riduzione delle tariffe postali). Nell'ambito delle disposizioni sul sostegno diretto ai fornitori di media (art. 18–59) e del sostegno indiretto ai media (art. 68–71) non esiste un tale fondamento costituzionale. La legge non può pertanto portare a un sostegno indiretto della stampa. A causa della convergenza dei media il legislatore deve prevedere strumenti particolari per garantire che i mezzi di sostegno vadano effettivamente a favore delle offerte mediatiche elettroniche e non anche alla stampa. Dato che, allo stesso

¹⁰ Cfr.: Saxer Urs, Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen, sic! – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011, pag. 695 seg.; Widmer-Schlumpf Eveline, Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen, Zurigo 1990, pag. 18.

¹¹ Zeller Franz e Dumermuth Martin, Kommentar zu Art. 93 BV n. marg. 12 segg. in: Waldmann, Bernhard; Belser, Eva Maria; Epiney, Astrid (ed.), Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV), Helbling Lichtenhahn Verlag, Basilea 2015. Di altra opinione: Saxer Urs/Brunner Florian, AJP 2018, pag. 26, che vedono la possibilità di introdurre mandati di prestazioni solo nel settore radiotelevisivo.

¹² 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 di avviare un tale progetto. Tuttavia, la questione non ha mai ottenuto il consenso della maggioranza ed è stata respinta con l'argomento della libertà di stampa o dei media e del possibile pericolo dell'influenza esercitata dallo Stato.

tempo la convergenza non deve essere ostacolata, occorrono disposizioni relativamente dettagliate per la separazione contabile tra il settore della stampa e quello dei media elettronici (art. 54 e 71a).

7.2 Deleghe legislative

Fatta salva la competenza di emanare disposizioni d'esecuzione (art. 114) il presente avamprogetto prevede deleghe legislative in vari ambiti. Il Consiglio federale disciplina pertanto i seguenti punti:

- attuazione dell'adattamento per le persone affette da disabilità sensoriali (art. 9);
- obbligo dei fornitori di media con mandato di prestazioni, a considerare le opere svizzere o europee (art. 12);
- obbligo delle emittenti di programmi radiotelevisivi nazionali e destinati alle regioni linguistiche senza mandato di prestazioni a promuovere i film e a considerare le opere svizzere o europee (art. 12);
- disciplinamento di determinate forme pubblicitarie in quanto a riconoscibilità (art. 13 cpv. 2);
- previsione di eccezioni al principio secondo cui i collaboratori di un fornitore di media che compaiono regolarmente nei contributi mediatici non devono partecipare alla pubblicità di tale fornitore (art. 13 cpv. 3);
- previsione di ulteriori limitazioni a tutela della salute e della gioventù. (art. 14 cpv. 5);
- deroghe dalle regolamentazioni relative all'inserimento nei programmi e alla durata della pubblicità, (art. 15 cpv. 1 e 2);
- disciplinamento dei dettagli dell'introduzione, della durata e della portata della pubblicità nelle offerte mediatiche non lineari con mandato di prestazioni (art. 15 cpv. 4);
- determinazione di deroghe alle disposizioni sulla sponsorizzazione per l'inserimento di prodotti (art. 18);
- disposizioni tese a tutelare i minorenni dalla pubblicità e dalla sponsorizzazione (art. 19 cpv. 1 e 4);
- limitazioni per la pubblicità e la sponsorizzazione da parte della SSR (art. 27);
- definizione delle aree di comunicazione in cui possono essere conclusi accordi sulle prestazioni, che consentono di fornire prestazioni informative (art. 47 cpv. 3);
- stabilimento/fissazione dei costi tenuti in considerazione ai fini della determinazione della quota di partecipazione al canone attribuita alle offerte per le prestazioni informative regionali, alle offerte per determinati gruppi di popolazione e alle offerte mediatiche partecipative (art. 55 cpv. 2);
- estensione dell'obbligo di diffusione (art. 64 cpv. 2);
- disciplinamento dei dettagli relativi al risarcimento per la radiodiffusione via etere (art. 64 cpv. 3);
- prescrizione di interfacce aperte (art. 65 cpv. 2);
- estensione delle disposizioni sulla preparazione tecnica ai servizi abbinati e alla loro funzionalità (art. 66 cpv. 4);
- possibilità di estendere l'obbligo di trasmettere comunicati urgenti ai fornitori di servizi di telecomunicazione che diffondono offerte mediatiche (art. 69);
- determinazione dell'importo del canone e delle categorie tariffarie per il canone per le imprese (art. 78, art. 87 cpv. 6);
- disciplinamento dei dettagli relativi alla periodicità, all'esigibilità e alla prescrizione del canone (art. 79 cpv. 3);

- esenzione dal canone per le economie domestiche per le persone che beneficiano di privilegi, immunità e facilitazioni (art. 81 cpv. 1 lett. b);
- affidamento della riscossione del canone per le economie domestiche a un organo esterno all'Amministrazione federale (art. 83 cpv. 1);
- determinazione dei dati che l'organo di riscossione può acquisire (art. 86 cpv. 5);
- regolamentazione della possibilità per i servizi delle collettività pubbliche e le imprese di riunirsi per il versamento del canone (art. 87 cpv. 4);
- definizione della cifra d'affari minima necessaria all'obbligo di pagare il canone per le imprese (art. 87 cpv. 5);
- facilitazioni per le imprese che si trovano nella categoria tariffaria più bassa (art. 87 cpv. 7);
- dettagli relativi alla durata e alla portata dell'obbligo di registrazione e di conservazione delle offerte mediatiche non lineari (art. 98 cpv. 2);
- definizione delle aliquote degli emolumenti amministrativi (art. 119 cpv. 4).

Abbreviazioni

ad es.	ad esempio
AELS	Associazione europea di libero scambio
AFC	Amministrazione federale delle contribuzioni
AIRR/ AIR	Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva/ Autorità indipendente di ricorso in materia di media elettronici
AP-LPTab	Avamprogetto Legge federale sui prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche
art.	articolo
CC	Codice civile svizzero del 10 dicembre 1907 (RS 210)
CDPD	Convenzione del 13 dicembre 2006 sui diritti delle persone con disabilità (RS 0.109)
CEDU	Corte europea dei diritti dell'uomo
CEDU	Convenzione del 4 novembre 1950 per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali (RS 0.101)
CETT	Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (RS 0.784.405)
cfr.	confronta
CHF	Franco svizzero
CN	Consiglio nazionale
CO	Codice delle obbligazioni
COMCO	Commissione della concorrenza
ComCom	Commissione federale delle comunicazioni
COMME	Commissione per i media elettronici
cosidd.	cosiddetto
Cost.	Costituzione federale della Confederazione Svizzera del 18 aprile 1999 (RS 101)
CP	Codice penale svizzero del 21 dicembre 1937 (RS 311.0)
cpv.	capoverso
CS	Consiglio degli Stati
CTT-N	Commissioni dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio nazionale

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
direttiva SMA	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 (direttiva sui servizi di media audiovisivi)
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting-Cable
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
ecc.	eccetera
FF	Foglio federale
FST	fornitore di servizi di telecomunicazione
Hbb-TV	Hybrid broadcast broadband TV
HDTV	High Definition Television
IPTV	Internet Protocol Television
LATer	Legge federale del 15 dicembre 2000 sui medicinali e i dispositivi medici (Legge sugli agenti terapeutici; RS 812.21)
LCo	Legge federale del 18 marzo 2005 sulla procedura di consultazione (RS 173.32)
LCSI	Legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (RS 241)
LDA	Legge federale del 9 ottobre 1992 sul diritto d'autore e sui diritti di protezione affini (Legge sul diritto d'autore; RS 231.1)
LDis	Legge federale del 13 dicembre 2002 sull'eliminazione di svantaggi nei confronti dei disabili (legge sui disabili; RS 151.3)
LDP	Legge Federale del 19 giugno 1992 sulla protezione dei dati (RS 235.1)
LEF	Legge federale dell'11 aprile 1889 sulla esecuzione e sul fallimento (RS 281.1)
lett.	lettera
LIVA	Legge federale del 12 giugno 2009 concernente l'imposta sul valore aggiunto (Legge sull'IVA; RS 641.20)

LME	Legge sui media elettronici
LRTV	Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (RS 784.40)
LSu	Legge federale del 5 ottobre 1990 sugli aiuti finanziari e le indennità (Legge sui sussidi; RS 616.1)
LTAF	Legge del 17 giugno 2005 sul Tribunale amministrativo federale (RS 173.32)
LTC	Legge del 30 aprile 1997 sulle telecomunicazioni (RS 784.10)
LTF	Legge del 17 giugno 2005 sul Tribunale federale (legge sul Tribunale federale; RS 173.110)
mio.	milione/i
n.	numero
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OArRa	Ordinanza del 21 novembre 2007 sull'armonizzazione dei registri (RS 431.021)
OCo	Ordinanza del 17 agosto 2005 sulla procedura di consultazione (RS 172.061.1)
OLOGA	Ordinanza del 25 novembre 1998 sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (RS 172.010.1)
ONU	Organizzazione delle Nazioni Unite
OPuM	Ordinanza del 17 ottobre 2001 sulla pubblicità dei medicinali (ordinanza sulla pubblicità dei medicinali; RS 812.212.5)
ORTV	Ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (RS 784.401)
OTT	Over-the-top Content
OUC	onde ultracorte
PA	Legge federale del 20 dicembre 1968 sulla procedura amministrativa (RS 172.021)
pag.	pagina
PMI	Piccole e medie imprese
PNAF	Piano nazionale d'attribuzione delle frequenze
RS	Raccolta sistematica del diritto federale
RSI	Radiotelevisione Svizzera
RTS	Radio Télévision Suisse

SDTV	Standard Definition Television
SEE	Spazio economico europeo
seg.	segunte
segg.	seguenti
SSR	Società svizzera di radiotelevisione
UE	Unione europea
UFAS	Ufficio federale delle assicurazioni sociali
UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
UIT	Unione internazionale delle telecomunicazioni
UPC	United Pan-Europe Communications
v.	vedi
WEF	World Economic Forum