



24.10.2006

Revisione dell'ordinanza sulla radio- televisione (ORTV)

Rapporto sui risultati dell'indagine conoscitiva

1	Osservazioni generali sulla procedura di consultazione	3
2	Sintesi dei pareri	3
3	Singole tematiche	4
3.1	Offerte con una portata editoriale limitata (art. 1)	4
3.2	Obblighi di notificazione, d'informazione e di rendiconto (art. 2, 22 – 25)	4
3.2.1	Indicazioni che le emittenti sottoposte all'obbligo di notificazione devono fornire all'inizio della diffusione (art. 2)	4
3.2.2	Obblighi di notificazione, d'informazione e di rendiconto durante l'emittenza (art. 22 – 25)	5
3.3	Principi applicabili al contenuto dei programmi (art. 3 – 9)	6
3.3.1	In generale	6
3.3.2	Protezione della gioventù (art. 3)	6
3.3.3	Esigenze valide per i programmi delle emittenti televisive nazionali e di regione linguistica	6
3.3.3.1	Quote di opere europee e di produzioni indipendenti (art. 4)	6
3.3.3.2	Promozione cinematografica (art. 5)	7
3.3.3.3	Adattamento dei programmi televisivi alle esigenze dei disabili (art. 6 e 7)	8
3.3.3.4	Obblighi di diffusione (art. 8) e informazione nelle situazioni di crisi (art. 9)	9
3.4	Pubblicità e sponsorizzazioni (art. 10 – 21)	9
3.4.1	Aspettative dall'ordinamento in materia di pubblicità	9
3.4.2	Definizioni di pubblicità e sponsorizzazione (art. 10)	10
3.4.2.1	Il concetto di pubblicità occulta (art. 10 cpv. 1)	10
3.4.2.2	Esclusi dal concetto di pubblicità (art. 10 cpv. 2)	10
3.4.2.3	Esclusi dalla coproduzione (art. 10 cpv. 3)	11
3.4.3	Riconoscibilità della pubblicità (art. 11)	11
3.4.4	Pubblicità a schermo ripartito (split screen) (art. 12)	12
3.4.5	Pubblicità interattiva (art. 13)	13
3.4.6	Pubblicità virtuale (art. 14)	13
3.4.7	Pubblicità per le bevande alcoliche (art. 15)	13
3.4.8	Pubblicità politica (art. 16)	14
3.4.9	Pubblicità religiosa	14
3.4.10	Inserimento della pubblicità (art. 17)	14
3.4.11	Durata della pubblicità (art. 18)	14
3.4.12	Citazione dello sponsor (art. 19)	15
3.4.13	Presenza dello sponsor nella trasmissione (art. 20)	15
3.4.14	Restrizioni supplementari in materia di pubblicità e sponsorizzazione per la SSR (art. 21)	16
3.4.14.1	Tendenze generali	16
3.4.14.2	Limitazione della possibilità d'interruzione pubblicitaria (art. 21 cpv. 1)	16
3.4.14.3	Pubblicità a schermo ripartito autorizzata solo nelle trasmissioni di manifestazioni sportive (art. 21 cpv. 2)	16

3.4.14.4	Restrizione del contingente pubblicitario quotidiano (art. 21 cpv. 3) e divieto di diffondere trasmissioni di televendita (art. 21 cpv. 4)	17
3.4.14.5	Autopromozione nei programmi della SSR (art. 21 cpv. 5 e 6)	17
3.4.14.6	Divieto di Product Placement (inserimento di beni o servizi dello sponsor) – ad eccezione della presentazione di premi di concorsi (art. 21 cpv. 7)	17
3.4.14.7	Ulteriore offerta editoriale della SSR (art. 21 cpv. 8)	18
3.5	Statistica sulla radiodiffusione, tasso di concessione e accordo sulle prestazioni relativo all'offerta della SSR destinata all'estero (art. 27 – 32)	18
3.6	Conservazione di programmi	19
3.7	Altre emittenti con mandato di prestazioni (art. 33 – 40)	19
3.7.1	Programmazione radiofonica complementare senza scopo di lucro (art. 33)	19
3.7.2	Zone di copertura (art. 35)	19
3.7.3	Partecipazione al canone (art. 36)	19
3.7.4	Obblighi dei concessionari (art. 37)	20
3.7.5	Sede e produzione di programmi del concessionario (art. 38)	20
3.7.6	Procedura di rilascio della concessione (art. 39)	20
3.7.7	Concessioni di breve durata (art. 40)	20
3.8	Trasmissione e preparazione tecnica dei programmi (art. 41 – 52)	21
3.8.1	Qualità di diffusione soddisfacente (art. 41)	21
3.8.2	Obbligo di diffusione per i servizi abbinati (art. 42)	21
3.8.3	Diffusione dei programmi via etere (art. 43 – 47)	22
3.8.3.1	Utilizzazione delle frequenze di radiocomunicazione (art. 43 e 44)	22
3.8.3.2	Contributi alla diffusione di programmi radiofonici nelle regioni di montagna (art. 45)	22
3.8.3.3	Contributi agli investimenti per nuove tecnologie (art. 46 – 47)	23
3.8.4	Diffusione su linea (art. 48 – 51)	23
3.8.4.1	Programmi di emittenti estere (art. 48)	23
3.8.4.2	Numero massimo di programmi con diritto di accesso (art. 49)	23
3.8.4.3	Fornitori di servizi di telecomunicazione obbligati alla diffusione (art. 50)	24
3.8.4.4	Attribuzione dei canali (art. 51)	24
3.8.5	Preparazione tecnica (art. 52)	24
3.9	Ricezione di programmi (art. 53 – 63)	24
3.9.1	Obbligo di pagare il canone e obbligo d'annuncio (art. 53, 56 – 60)	24
3.9.1.1	Apparecchi atti a ricevere programmi (art. 53)	24
3.9.1.2	Esenzione dall'obbligo di pagare il canone e dall'obbligo di annuncio (art. 59)	25
3.9.1.3	Esenzione su domanda dall'obbligo di pagare il canone (art. 60)	25
3.9.2	Importo del canone (art. 54 e 55)	25
3.9.3	Organo di riscossione del canone (art. 61 – 63)	26
3.10	Tutela della pluralità e promozione della qualità dei programmi (art. 64 – 70)	26
3.10.1	Accesso agli avvenimenti pubblici (art. 64 – 67)	26
3.10.1.1	In generale	26
3.10.1.2	Portata del diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici (art. 64)	26
3.10.1.3	Accesso diretto agli avvenimenti pubblici (art. 65)	27
3.10.1.4	Fornitura del segnale per la sintesi (art. 66)	27
3.10.1.5	Libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale (art. 67)	27
3.10.2	Promovimento della formazione e del perfezionamento, nonché della ricerca mediatica (art. 68 e 69)	28
3.10.2.1	Formazione e perfezionamento dei programmisti (art. 68)	28
3.10.2.2	Ricerca mediatica (art. 69)	28
3.10.3	Fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva (art. 70)	28
3.11	Emolumenti amministrativi (art. 71 e 72)	29
3.12	Autorità indipendente di ricorso e organi di mediazione	29
	Lista dei partecipanti alla consultazione:	30
	Abbreviazioni	34

1 Osservazioni generali sulla procedura di consultazione

Il 24 marzo 2006 l'Assemblea federale ha adottato la nuova legge federale sulla radiotelevisione (LRTV). Al Consiglio nazionale il nuovo testo normativo è stato approvato con 161 voti favorevoli, 29 contrari e due astensioni, mentre al Consiglio degli Stati i favorevoli sono stati 42 e non vi è stato alcun contrario.

L'8 giugno 2006, il Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) ha sottoposto agli ambienti interessati il disegno di nuova ordinanza del Consiglio federale sulla radiotelevisione (ORTV), contenente le disposizioni d'esecuzione della LRTV, e il relativo rapporto esplicativo. L'indagine conoscitiva si è conclusa il 18 agosto 2006.¹

Sono stati invitati a prendere posizione sul disegno di ordinanza 170 interessati, una cifra che si avvicina al numero dei destinatari dell'indagine conoscitiva sulla LRTV (194). In questo caso non sono infatti stati ufficialmente invitati ad esprimersi Cantoni e partiti politici. Al DATEC sono giunti in totale 135 pareri, tra cui vari provenienti da partecipanti non ufficialmente invitati, come ad esempio due partiti politici (PS e PPD) e un privato.

L'UFCOM ha pubblicato i testi originali dei pareri sul suo sito Internet².

2 Sintesi dei pareri

Solo una minoranza dei partecipanti alla consultazione si è espressa sull'intero orientamento del disegno. TeleBärn, EEK, Radio X, Swiss ICT, CRR, PS, ERF, Unione svizzera dei contadini, Schweizer Presse, StarTV, Tamedia, Cantone GR, SAB e Swissfilm Association ritengono che il disegno sia fundamentalmente riuscito. Schweizer Presse, StarTV e Tamedia indicano tuttavia che vi sono in parte ancora inutili limitazioni. Il disegno di ordinanza raccoglie consensi perché attua le direttive della LRTV (Suisse Ice Hockey, RFJ, Medien-Forum), liberalizza le prescrizioni in materia di pubblicità (3 Plus Group, FRC) e tiene conto delle peculiarità delle televisioni regionali (Telesuisse Romande). Chi invece critica il disegno sostiene che esso presenti un grado di regolamentazione troppo elevato (Swiss Olympic, Unione svizzera delle arti e dei mestieri, economiesuisse, cvci) e che non tenga sufficientemente conto delle esigenze delle regioni di montagna e periferiche (Camera di commercio Grigioni, Südostschweiz Radio/TV AG, Cantone GR). Secondo ARBUS, il disegno scatta solo un'istantanea, poiché non contempla a sufficienza le nuove tecnologie e i cambiamenti che si delineano nel paesaggio mediatico.

Alcuni partecipanti alla consultazione si sono espressi sulle prossime tappe. PPD, Radio Munot e Swiss Olympic sottolineano l'importanza di una rapida entrata in vigore dell'intero pacchetto. Per motivi economici e legati alla sicurezza giuridica sarebbe indispensabile che la LRTV e l'ORTV entrino in vigore il 1° aprile 2007 e che le nuove concessioni siano possibilmente rilasciate ancora nel 2007. Ha sollevato critiche il fatto di non aver inviato contemporaneamente in consultazione tutti i temi disciplinati nell'ordinanza. Il fatto che il disegno di ordinanza non contenga indicazioni sulle zone di concessione, sull'importo dei canoni di ricezione e sulle partecipazioni al canone avrebbe reso difficile esprimere un parere (Schweizer Presse, Radio Munot, Swiss Olympic).

La maggior parte delle opinioni espresse si è limitata a formulare osservazioni sui singoli temi trattati nell'ordinanza. Le disposizioni previste in materia di pubblicità e sponsorizzazione (soprattutto le particolari restrizioni per la SSR) sono state oggetto della maggior parte dei commenti. Numerose sono state le osservazioni anche sull'adattamento dei programmi alle esigenze dei disabili, sui presupposti

¹ Il disegno di ORTV inviato in consultazione e il relativo rapporto esplicativo (per ora esiste solo in francese e tedesco) sono pubblicati alla pagina:

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/index.html?lang=it> (Attenzione: la numerazione degli articoli varia in parte rispetto a quella delle versioni ulteriori)

² <http://www.bakom.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/01483/01534/index.html?lang=it>

della ripartizione del canone, sulla diffusione via cavo dei programmi e sulla durata delle sintesi di avvenimenti pubblici.

3 Singole tematiche

3.1 Offerte con una portata editoriale limitata (art. 1)

L'art. 1 cpv. 1 del disegno definisce i criteri secondo cui un'offerta ha una portata editoriale limitata. Il cpv. 2 elenca esempi di offerte di questo tipo. Vari partecipanti alla consultazione ritengono che la definizione della portata editoriale in base a questi criteri sia in genere troppo imprecisa, poiché il suo contenuto rimane poco chiaro (CRR, RFJ, SSR, Katholischer Mediendienst, Radio Ri). Impressum sostiene che il criterio "con una qualità corrispondente allo stato della tecnica" definisca troppo poco. In particolare, la qualità corrispondente sarebbe un elemento soggettivo e pertanto poco giudicabile. Medien-Forum e D. Grossglauser chiedono un aumento del limite di 1000 apparecchi (criterio numerico), poiché le piccole emittenti devono poter svolgere le loro attività al di fuori del campo d'applicazione della LRTV senza oneri burocratici elevati

In alcuni pareri viene fatta notare la mancanza di chiarezza redazionale in taluni punti. Sembra che l'art. 1 cpv. 2 preveda l'applicazione della LRTV se l'offerta contiene pubblicità o sponsorizzazione (CRR, SSR). Per togliere questa contraddizione andrebbe riformulato il capoverso, specificando che le offerte non dovrebbero contenere né pubblicità né sponsorizzazione (Presse Suisse, FRP, Swiss ICT).

3.2 Obblighi di notificazione, d'informazione e di rendiconto (art. 2, 22 – 25)

Gli obblighi di notificazione, d'informazione e di rendiconto (art. 2, 22 – 25) sono collegati dal punto di vista del contenuto. Di conseguenza, nei commenti dei partecipanti i tre argomenti figurano raggruppati, una scelta di cui si è tenuto conto anche nel rapporto.

3.2.1 *Indicazioni che le emittenti sottoposte all'obbligo di notificazione devono fornire all'inizio della diffusione (art. 2)*

ARBUS reputa importante l'obbligo di notificazione per evitare concentrazioni mediatiche indesiderate e per motivi di trasparenza. Impressum considera positivo che siano state elencate le indicazioni minime che le emittenti devono fornire.

Alcuni partecipanti valutano eccessive e sproporzionate alcune indicazioni che le emittenti di programmi svizzeri devono fornire all'Ufficio federale nell'ambito del loro obbligo di notificazione. Schweizer Presse, Tamedia, economiesuisse, Teleclub, PresseTV, Sat.1, Radio Munot, Swisscom, Goldbach, VSP-Telesuisse criticano in particolare le disposizioni dell'art. 2 cpv. 1 lett. f, g e h, riguardanti le partecipazioni attive e passive di un'emittente. La maggior parte di essi chiede che la seconda metà della lett. f dell'art. 2 cpv. 1 e/o la lett. g vengano definitivamente eliminate. Schweizer Presse, Swisscom, economiesuisse, Tamedia, Teleclub, PresseTV e Sat.1 chiedono, inoltre, che l'art. 2 cpv. 1 lett. h e l'art. 25 cpv. 1 lett. d vengano riformulati. Le disposizioni sarebbero da adattare in modo tale che la partecipazione ad altre aziende mediatiche debba essere resa nota solo se la partecipazione supera un terzo (per analogia con il concetto di "rilevanti" contenuto nell'art. 322 cpv. 2 CP). Per motivi di proporzionalità, Viva e Radio Ri chiedono che l'obbligo di notificazione sia limitato alle partecipazioni alle imprese nel settore mediatico. UNIKOM fa notare che per le emittenti che non hanno la forma giuridica di una società commerciale, all'art. 2 cpv. 1 lett. f potrebbe essere impiegata la quota con diritto di voto invece della quota del capitale quale criterio per determinare le partecipazioni sostanziali.

La SSR giudica indispensabile che vengano notificate anche tutte le indicazioni tecniche necessarie al coordinamento e all'esercizio della diffusione. Impressum ritiene importante che le emittenti siano tenute anche a fornire informazioni su come intendono garantire l'indipendenza redazionale, organiz-

zare la formazione e il perfezionamento degli operatori dei media e a quali principi di etica professionale sottopongono i loro operatori.

L'art. 2 cpv. 2 del disegno limita l'obbligo di notificazione per l'emittenza di un programma di una durata di 30 giorni al massimo. CRR e RFJ si dicono fundamentalmente contrari a questa eccezione.

L'obbligo di notificazione dovrebbe valere per tutti gli aspetti, a meno che l'emittente di breve durata non sia già in possesso di una concessione (RFJ). ARBUS chiede che, in aggiunta alle indicazioni di cui alle lett. a-e, debba essere comunicata la collaborazione con terzi in materia di programmi (lett. i).

3.2.2 Obblighi di notificazione, d'informazione e di rendiconto durante l'emittenza (art. 22 – 25)

L'obbligo di notificazione cui sottostanno le emittenti non sussiste solo al momento dell'inizio della programmazione. Le emittenti sottoposte all'obbligo di notificazione e titolari di una concessione devono comunicare le modifiche delle partecipazioni detenute nell'emittente (art. 22) e delle sue nuove partecipazioni oppure le modifiche delle partecipazioni dell'emittente in altre aziende (art. 23) nella misura in cui queste hanno una certa importanza. Inoltre, sottostanno all'obbligo d'informazione le persone fisiche e giuridiche attive sul mercato radiotelevisivo o in un mercato affine, che detengono una partecipazione minima del 20 per cento in un'emittente o di cui un'emittente detiene almeno il 20 per cento del capitale o dei diritti di voto (art. 24). Le emittenti concessionarie e le altre emittenti, le cui spese d'esercizio annuali superano 200'000 franchi, devono infine presentare una relazione annuale (art. 25).

AGRABE fa notare che l'art. 22 si limita semplicemente alle società commerciali, mentre dovrebbe comprendere anche associazioni e fondazioni. Fondazione Wahrheit in den Medien teme che l'obbligo di notificare i cambiamenti delle partecipazioni nelle emittenti a partire da un volume del 5 per cento possa essere eluso mediante ripartizioni. Propone invece la presentazione periodica di un elenco dei membri.

PS e ARBUS sottolineano l'estrema importanza dell'obbligo di notificazione delle partecipazioni dell'emittente in altre aziende (art. 23), poiché costituisce un mezzo probante per individuare possibili concentrazioni e monopoli nascenti. Alcuni rappresentanti del settore (PresseTV, Sat.1, Tamedia, Teleclub) come pure Swisscom, Schweizer Presse ed economiesuisse chiedono che l'art. 23 sia soppresso, in quanto questa disposizione sarebbe sproporzionata e priva di una qualsivoglia base legale. Proprio questi ultimi, assieme a Presse suisse e FRP reputano che l'obbligo di notificazione secondo l'art. 24 vada previsto solo per una partecipazione superiore a un terzo, data l'analogia con l'art. 322 cpv. 2 CP.

SGKM approva per vari motivi l'obbligo di presentare una relazione annuale (art. 25). Da un lato esorterebbe le emittenti a motivare apertamente il loro operato e a riflettere in modo critico sul contenuto dei programmi e sul mancato adempimento delle esigenze. Dall'altro, sottoporre questi rapporti al pubblico e al settore scientifico permetterebbe soprattutto una valutazione critica degli argomenti sollevati dalle emittenti.

Tamedia, PresseTV e Swisscom propongono la completa soppressione della seconda metà della lett. b e dell'intera lett. c dell'art. 25 cpv. 1. Queste disposizioni sarebbero sproporzionate tanto quanto la seconda metà della lett. f dell'art. 2 cpv. 1 e la lett. g nonché l'art. 23 e andrebbero oltre quanto previsto dall'art. 16 LRTV.

Alcuni partecipanti chiedono delle aggiunte. In base al principio di trasparenza delle aziende mediatiche, SSM postula d'integrare nella relazione annuale, e dunque pubblicare, anche il bilancio e il conto economico dell'emittente (art. 25 cpv. 1). SUISA desidera che l'Ufficio federale possa comunicare alle società di gestione dei diritti d'autore autorizzate il conto economico che l'emittente concessionaria deve inoltrare in aggiunta alla relazione annuale (art. 25 cpv. 3). La SSR domanda che il termine di presentazione del rendiconto (fine aprile) sia prorogato a fine giugno dell'anno successivo (art. 25 cpv. 4).

3.3 Principi applicabili al contenuto dei programmi (art. 3 – 9)

3.3.1 In generale

Secondo Impressum sarebbe opportuno che l'ORTV spiegasse in modo più chiaro, in particolare con riferimento agli art. 4 cpv. 1 e art. 6 della LRTV, che i contenuti redazionali devono essere preparati in un contesto che non metta in pericolo l'indipendenza redazionale, e che dunque menzionasse esplicitamente anche i diritti fondamentali degli operatori dei media.

3.3.2 Protezione della gioventù (art. 3)

L'art. 3 prevede che, mediante adeguate misure tecniche le emittenti di televisioni in abbonamento offrano ai loro abbonati la possibilità di impedire ai minorenni l'accesso a trasmissioni nocive per la gioventù.

ARBUS considera importante prevedere disposizioni rigide a tutela della gioventù. Particolare attenzione andrebbe data al settore pubblicitario.

Teleclub chiede che l'art. 3 venga completamente soppresso, in quanto la proposta sarebbe da un lato nettamente più rigida di quella prevista dal diritto europeo e, dall'altro, le emittenti di pay TV risulterebbero svantaggiate. Inoltre, il concetto di "trasmissioni nocive per la gioventù" sarebbe impreciso. La disposizione sarebbe per di più inutile dato che un obbligo in questo senso è già previsto dall'art. 197 cpv. 1 CP.

L'AIRR è invece d'accordo con questa misura per le televisioni in abbonamento. Chiede inoltre, conformemente all'art. 22 cpv. 3 della direttiva dell'UE "Televisione senza frontiere", di obbligare tutte le emittenti a segnalare le trasmissioni nocive per la gioventù con mezzi ottici o acustici.

3.3.3 Esigenze valide per i programmi delle emittenti televisive nazionali e di regione linguistica

3.3.3.1 Quote di opere europee e di produzioni indipendenti (art. 4)

L'introduzione di quote minime di opere europee e di produzioni indipendenti per le emittenti di programmi nazionali o destinati alle regioni linguistiche e la sua attuazione all'art. 4 incontra i favori di vari partecipanti (Consiglio svizzero della stampa, ARBUS, SFP, l'ASDF-ASDF, PS, Lia Rumantscha, Commissione federale del cinema, GARP, Swissfilm Association).

Una parte delle emittenti televisive direttamente interessate (3 Plus Group, Teleclub, StarTV) vuole che la disposizione sia adattata al tenore della direttiva dell'UE "Televisione senza frontiere". La formulazione scelta nel disegno sarebbe molto ampia e soprattutto sarebbe più ampia rispetto alla corrispondente direttiva europea, il che svantaggerebbe le emittenti televisive svizzere nei confronti della concorrenza estera. Viva chiede che venga prevista un'eccezione per le reti tematiche, in particolare sarebbe inaccettabile la quota minima del 50 per cento di opere europee.

Taluni partecipanti esprimono dubbi sulla comprensibilità della disposizione. La Fondazione Wahrheit in den Medien sollecita una precisazione del concetto "europeo". Andrebbe chiarito che questo concetto non comprende la sola Unione europea. Secondo SGKM occorrerebbe precisare anche la formulazione "nei limiti di quanto per loro praticamente possibile e con mezzi adeguati" nonché il concetto di "parte sostanziale". Al riguardo, Alphavision chiede che, al momento dell'attuazione e dell'applicazione dell'art. 4, l'UFCOM prescriva alle emittenti direttive o istruzioni che definiscano esigenze chiare e vincolanti.

Secondo GARP e Swissfilm Association è inevitabile che la quota di cui all'art. 4 cpv. 1 lett. a sia perlopiù costituita da produzioni di Paesi esteri europei. Pertanto, per migliorare le possibilità delle produzioni svizzere, propongono di completare la lettera a prevedendo che l'UFCOM, in consultazione con l'Ufficio federale della cultura (UFC) ed eventualmente con l'Ufficio federale di statistica, effettui rile-

vamenti periodici sull'adempimento delle esigenze in materia di quote. In base a questi dati, il Consiglio federale dovrebbe valutare periodicamente durante la validità dell'ORTV, se la quota debba essere aumentata in base alle effettive proporzioni. Per quanto concerne l'art. 4 cpv. 1 lett. b, propongono da un lato per motivi di chiarezza, di sostituire "costo dei programmi" con "bilancio destinato alla programmazione". Invece di "produttori indipendenti" si dovrebbe parlare di "produttori indipendenti dalle emittenti televisive", in modo da non svantaggiare i produttori indipendenti, quando in futuro utilizzeranno determinate possibilità tecniche ed economiche per commercializzare le opere (ad es. in Internet).

Il tempo d'antenna determinante ai sensi del capoverso 1 non include notiziari, resoconti sportivi, giochi televisivi, pubblicità e teletext (cpv. 2). La Katholische Mediendienst desidera che venga incluso nell'elenco anche la trasmissione delle Messe.

La SSR considera sensato l'obbligo di riferire in merito al rispetto delle quote minime nella relazione annuale (cpv. 3). Gran parte del settore cinematografico (Commissione federale del cinema, Cinésuisse, SFV-ASDF, GARP, Swissfilm Association, SFP) dubita invece che in base al rendiconto delle emittenti l'UFCOM sia in grado di verificare il rispetto delle quote e di controbattere alle argomentazioni delle emittenti. Il nuovo cpv. 4 dovrebbe prevedere concretamente che l'UFCOM dà all'UFC e alle organizzazioni determinanti dell'economia cinematografica svizzera la possibilità di esprimersi in merito al rispetto delle esigenze. Proprio questi rappresentanti del settore cinematografico esigono inoltre che la discrezionalità dell'UFCOM sia limitata alla sola verifica della sufficienza o insufficienza delle informazioni o delle misure adottate. Andrebbe soppressa la forma potestativa del cpv. 4 e la disposizione andrebbe interamente statuita in un nuovo cpv. 5. Teleclub caldeggia la totale eliminazione dei capoversi 3 e 4, poiché altrimenti le emittenti svizzere risulterebbero svantaggiate rispetto alla concorrenza estera.

3.3.3.2 Promozione cinematografica (art. 5)

Alcuni partecipanti reputano sensata la disposizione concernente la promozione dei film svizzeri (art. 5) (Consiglio svizzero della stampa, PS, ARBUS, GARP, Swissfilm Association). In particolare ARBUS, GARP e Swissfilm Association vedono di buon occhio soprattutto il fatto che anche i programmi mantello esteri siano soggetti all'obbligo di promuovere i film svizzeri.

In diversi pareri è stato chiesto di definire i concetti "film" e "film svizzeri". Secondo SGKM manca una chiara definizione delle condizioni che devono essere soddisfatte affinché un film venga considerato svizzero. GARP e Swissfilm Association fanno notare che utilizzando un unico concetto di film sia per il campo d'applicazione sia per quello della promozione dell'art. 5, determinate emittenti nazionali e di regione linguistica non sottostanno all'obbligo di promozione. Varie emittenti televisive toccate dalla normativa (3 Plus Group, Teleclub, PresseTV, Sat.1) e Goldbach chiedono che il concetto di film sia riformulato in modo tale da corrispondere alla definizione contenuta all'art. 2 della legge federale sulla promozione e la cultura cinematografica (RS 443.1). La limitazione a lungometraggi, documentari e film d'animazione significherebbe da un lato un'inutile esclusione di produzioni audiovisive locali apprezzate come le soap televisive o le sitcom (3 Plus Group) e, dall'altro, sarebbe contraria alla legge (Teleclub). 3 Plus Group e StarTV vogliono che nel calcolo del 4 per cento degli introiti lordi di un'emittente si possa tener conto anche della promozione (ad es. pubblicità per film svizzeri).

PresseTV e Sat.1 esigono l'introduzione di un capoverso che precisi che l'obbligo di promozione cinematografica, cui soggiace l'emittente di una finestra di programmi nazionali o di regione linguistica in un programma televisivo straniero, che diffonde film, siano determinanti solo gli introiti lordi provenienti dalla finestra di programmi svizzera. Rappresentanti del settore cinematografico (SFP, Cinésuisse, GARP, Swissfilm Association) suggeriscono d'inserire un nuovo art. 5 cpv. 1bis, il quale preveda che le emittenti e le principali associazioni delle aziende di produzione svizzere di lungometraggi, documentari o film d'animazione concludano accordi quadro sull'orientamento e lo sviluppo della promozione cinematografica.

La Commissione federale del cinema, Cinésuisse, SFV-ASDF, GARP e Swissfilm Association temono che la possibilità data all'UFCOM di controllare la promozione cinematografica (cpv. 2) sia lacunosa.

Pertanto chiedono che le emittenti siano tenute a provare in dettaglio le spese per la promozione cinematografica. Viva domanda che per le reti tematiche siano aggiunti i dati sull'acquisto, la produzione o la coproduzione di sitcom, soap, videoclip, serie televisive, video e interviste musicali svizzeri, altrimenti la disposizione sulla promozione cinematografica non sarebbe applicabile a questo tipo di rete.

3.3.3.3 Adattamento dei programmi televisivi alle esigenze dei disabili (art. 6 e 7)

Nessun partecipante alla consultazione ha contestato l'obbligo previsto nel disegno di adattare alle esigenze dei disabili i programmi televisivi della SSR (art. 6) e delle altre emittenti di programmi televisivi nazionali o destinati alle regioni linguistiche (art. 7). L'obbligo è in genere accolto favorevolmente soprattutto dalle organizzazioni per i disabili (Federazione svizzera dei ciechi, Federazione Svizzera dei Sordi, Centro Egalité, Agile, ecc.) ma anche da PS e SSM, ARBUS e Kathol. Medien-dienst/Reformierte Medien.

La SSR, sottoposta a quest'obbligo dall'art. 6, fa notare le considerevoli conseguenze finanziarie di questa nuova disposizione. Si dichiara ciononostante disposta ad adempiere a quest'obbligo supplementare. Tuttavia, ritiene che vi sia un'incertezza quanto al futuro sostegno da parte dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali, in quanto non sussiste alcuna sicurezza che continui, come finora, ad assumere il 45 per cento dei costi. SSM chiede che la totalità delle prestazioni sia pagata dall'assicurazione sociale, da un contributo statale specifico o da un'apposita quota dell'aumento delle tasse di ricezione.

Vi sono numerose osservazioni in merito ai singoli aspetti dell'adattamento dei programmi alle esigenze dei disabili da parte della SSR:

In merito ai sottotitoli (cpv. 1): le organizzazioni per i disabili, PS e ARBUS si dicono per ora soddisfatti dell'aumento progressivo (sino a un terzo del tempo d'antenna complessivo) della quota di trasmissioni televisive della SSR sottotitolate. Tuttavia vogliono che nell'ordinanza venga inserito un obiettivo a più lungo termine: raggiungere una determinata durata del tempo d'antenna da sottotitolare, lasso di tempo entro il quale raggiungere questo obiettivo e adeguamento del numero di trasmissioni adattate alle esigenze dei disabili in funzione delle nuove possibilità tecniche di un determinato. Inoltre, viene chiesto che le trasmissioni e i film già sottotitolati all'estero siano automaticamente diffusi in Svizzera in questo formato (PS, ARBUS). Alphavision dubita della realizzabilità delle esigenze di cui all'art. 6 cpv. 1 con solo una trasmissione settimanale di 30 minuti.

Varie organizzazioni per i disabili, PS e ARBUS accettano la norma del disegno, secondo cui la SSR deve trasmettere quotidianamente almeno una trasmissione informativa elaborata in linguaggio gestuale (cpv. 2). Tuttavia, l'ordinanza dovrebbe prevedere un termine per verificare se quest'obbligo è soddisfatto e per introdurre di nuove possibilità tecniche. La Federazione Svizzera dei Sordi e alcune altre associazioni esigono che l'ordinanza obblighi la SSR a non limitarsi ad aggiungere il linguaggio gestuale nelle trasmissioni ma anche ad allestire mensilmente una trasmissione speciale. La Federazione svizzera dei ciechi non fa richieste specifiche, ma appoggia quella appena citata. Il PS fa notare la mancanza di una prescrizione in questo senso.

Le organizzazioni per i disabili e il PS ritengono insufficienti le prestazioni minime per ipovedenti (descrizione audio) sancite al cpv. 3, ossia l'obbligo cui sottostà la SSR di offrire ogni mese due trasmissioni con descrizione audio. Chiedono una nuova disposizione che imponga espressamente alla SSR di fornire agli operatori televisivi una formazione specifica ai bisogni dei disabili (ad es. tecnica linguistica). La Federazione svizzera dei ciechi e UCBC desiderano che durante i servizi radiofonici o televisivi venga in linea generale evitato l'uso di musica di sottofondo.

Il capoverso 4 sancisce che la SSR e le organizzazioni per i disabili devono concludere una convenzione. La SSR si dice favorevole a questa autoregolamentazione, mentre le organizzazioni per i disabili propongono varie aggiunte.

L'articolo 7, che disciplina l'adattamento dei programmi televisivi alle esigenze dei disabili da parte delle altre emittenti di programmi nazionali o destinati alle regioni linguistiche, ha invece sollevato meno osservazioni di quello precedente. Le organizzazioni per i disabili accolgono con piacere l'assoggettamento delle emittenti private a quest'obbligo e chiedono che la trasmissione diffusa settimanalmente abbia una durata minima di 90 minuti. Viva chiede che le reti tematiche vengano escluse dall'articolo 7, poiché l'onere per l'adattamento dei programmi televisivi alle esigenze dei disabili sarebbe estremamente elevato per queste emittenti che hanno un pubblico limitato.

3.3.3.4 Obblighi di diffusione (art. 8) e informazione nelle situazioni di crisi (art. 9)

In merito all'obbligo di diffusione (art. 8) e all'informazione nelle situazioni di crisi (art. 9) non sono state fondamentalmente formulate riserve, sono però state fatte varie osservazioni: la Commissione federale per la protezione ABC chiede che i fornitori di servizi di telecomunicazione che diffondono programmi siano sottoposti all'obbligo in misura uguale alle emittenti di programmi. Numerose osservazioni sono state formulate sull'adattamento alle esigenze dei disabili di questi comunicati urgenti, comunicati d'allarme e istruzioni sul comportamento da adottare. Questi dovrebbero essere accessibili anche alle persone con handicap (Federazione svizzera dei ciechi, Federazione Svizzera dei Sordi, Centro Egalité, Agile, Teletextkommission, PS, ARBUS). Viene inoltre addotto che l'obbligo di diffusione non dovrebbe essere limitato alle emittenti nella cui zona vi è un pericolo, ma dovrebbe includere anche le emittenti delle regioni circostanti (Swiss ICT).

Dal canto loro le emittenti chiedono che sia reso esplicito che spetta alle autorità fornire alle emittenti di programmi le informazioni da trasmettere (SSR, VSP-Telesuisse). Radio Rottu e Viva desiderano che nell'allegato all'ordinanza sia incluso un elenco delle priorità valide per gli Uffici che forniscono informazioni.

La SSR appoggia espressamente la disposizione sull'informazione nelle situazioni di crisi (art. 9 – con precedenza ai primi programmi radiofonici della SSR), in quanto conferma una prassi consolidata. CRR stabilisce che la SSR godrebbe di priorità ma non di esclusività. VSP-Telesuisse, Radio Rottu, Ri e Munot vorrebbero estendere alle radio private concessionarie nella zona in cui vi è la situazione di crisi il diritto di precedenza dei primi programmi radiofonici, SAB lo estenderebbe anche alle emittenti televisive concessionarie nella zona di questione.

3.4 Pubblicità e sponsorizzazioni (art. 10 – 21)

3.4.1 *Aspettative dall'ordinamento in materia di pubblicità*

L'ordinamento in materia di pubblicità sancito dal disegno ha raccolto pareri diversi tra i partecipanti alla consultazione. Molti rappresentanti del settore pubblicitario (IGEM, SW, BSW), economistes e la ComCo criticano il fatto che la regolamentazione sulla pubblicità e la sponsorizzazione sia straordinariamente dettagliata, limitando nuovamente gli adattamenti fatti nella nuova LRTV. La SSR chiede che nella definizione delle disposizioni si tenga particolarmente conto del fatto che le emittenti televisive svizzere sono sottoposte alla forte concorrenza dei programmi esteri. Nel settore della pubblicità e della sponsorizzazione, le organizzazioni per la protezione dei consumatori (ACSI, FRC, KF) come pure ARBUS e il Consiglio svizzero della stampa vogliono direttive chiaramente circoscritte. Occorrerebbe in particolare stabilire una divisione il più possibile chiara tra programma e pubblicità.

Swiss Ice Hockey vede di buon occhio l'approccio aperto concernente le nuove forme e possibilità pubblicitarie. La Swiss Football League e l'ASDF raccomandano una regolamentazione il più possibile liberale per la pubblicità e la sponsorizzazione nel settore dello sport in genere e in quello del calcio d'élite in particolare.

3.4.2 Definizioni di pubblicità e sponsorizzazione (art. 10)

3.4.2.1 Il concetto di pubblicità occulta (art. 10 cpv. 1)

Nel concetto di pubblicità occulta definito dal disegno rientrano le trasmissioni diffuse nella parte redazionale del programma, sia palesemente a titolo oneroso sia gratuitamente. Da un lato gli annunci devono avere l'effetto pubblicitario ricercato dall'emittente (lett. a) e, dall'altro, il pubblico deve poter essere indotto in errore riguardo al vero scopo dell'annuncio o della rappresentazione (lett. b).

La definizione di pubblicità occulta viene perlopiù criticata, ad eccezione del PS che approva espressamente il concetto più ampio contrariamente a quello contenuto nella direttiva dell'UE "Televisione senza frontiere". Alphavision, Kanal K e SGKM sostengono che la definizione sia stata formulata in modo indefinito e non chiaro, lasciando in taluni casi molto margine di apprezzamento. SGKM suggerisce di limitare la definizione al criterio dell'art. 10 cpv. 1 lett. b. SwissICT dubita dell'attuabilità di una definizione volutamente più ampia rispetto a quella della direttiva dell'UE "Televisione senza frontiere" e Radio Rottu ritiene che manchi la delimitazione tra pubblicità occulta e altre forme pubblicitarie come il product placement. Molti partecipanti alla consultazione chiedono pertanto l'eliminazione definitiva dell'art. 10 cpv. 1 (CRR, Teleclub, SW, Tele Bärn, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, StarTV, VSP-Telesuisse, Pool 2000, Radio Munot, Publisuisse, economiesuisse, PresseTV, Sat.1, SSR). In particolare è stato addotto che la definizione sarebbe inutile visto il contenuto dell'art. 2 lett. k LRTV e porterebbe dunque a sovraregolamentazione, confusione e difficoltà di attuazione. Inoltre, il concetto non dovrebbe in alcun caso essere esteso agli annunci redazionali gratuiti. La Swissfilm Association propone quindi di modificare la definizione in modo che solo gli annunci commerciali fatti titolo oneroso nella trasmissione redazionale rientrino nel concetto di pubblicità occulta. La CTVR si è pronunciata in favore del mantenimento della definizione attualmente in vigore (art. 15 cpv. 2 ORTV del 6 ottobre 1997).

I rappresentanti dello sport (Swiss Olympic, Suisse Ice Hockey) chiedono che la definizione precisi che le scritte pubblicitarie durante le manifestazioni sportive non possano espressamente essere considerate pubblicità occulta.

3.4.2.2 Esclusi dal concetto di pubblicità (art. 10 cpv. 2)

L'art. 10 cpv. 2 esclude dal concetto di pubblicità le indicazioni relative al programma nel quale sono trasmesse (lett. a), le indicazioni relative a trasmissioni concrete in altri programmi della stessa azienda il cui contenuto è in relazione diretta con la trasmissione nella quale sono trasmesse (lett. b) e le indicazioni relative al materiale d'accompagnamento trasmesse senza controprestazione il cui contenuto è in relazione diretta con la trasmissione nella quale sono trasmesse (lett. c).

Solo CRR considera fundamentalmente giustificato l'art. 10 cpv. 2. PresseTV, Sat.1, Goldbach, StarTV, IGEM, economiesuisse, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell e Radio Munot chiedono invece la sua completa e definitiva eliminazione, in quanto le previste restrizioni (lett. a – c) non sarebbero né necessarie né oggettivamente corrette. Per StarTV, Schweizer Presse, Tele M1 e Tele Tell occorrerebbe, semmai, delimitare con una formulazione positiva l'autopromozione che rientrerebbe nel concetto di pubblicità.

Swissfilm Association si dice favorevole al fatto che l'art. 10 cpv. 2 lett. a miri ad estendere la possibilità di autopromozione alla pubblicità per i propri programmi, tuttavia propone che, a differenza della lett. b, nella lett. a venga esplicitamente sancito che questo vale sia per le indicazioni relative al programma in quanto tale sia per quelle riguardanti le sue singole trasmissioni. Dal canto suo la SSR consiglia di utilizzare il concetto di "programma dell'emittente" alla lett. a.

Soprattutto i rappresentanti del settore radiotelevisivo (VSP-Telesuisse, Radio Rottu, Viva, Radio Ri, Radio Munot) come pure Pool 2000 e IGEM criticano il fatto che l'art. 10 cpv. 2 lett. b si limiti esclusivamente alle indicazioni relative a trasmissioni concrete in altri programmi della stessa azienda. Pertanto suggeriscono che siano possibili anche indicazioni relative a trasmissioni concrete in altri programmi dello stesso gruppo d'aziende (holding) e di aziende collegate dal punto di vista editoriale o

economico. CRR propone di adattare la lett. b affinché possa essere integrata la prassi che l'UFCOM ha seguito finora (Cross media). Alcuni partecipanti alla consultazione propendono per una totale (Tamedia, StarTV) o parziale eliminazione della lett. b, in particolare "il cui contenuto è in relazione diretta con la trasmissione nella quale sono trasmesse" (SSR) o "della stessa azienda"(UNIKOM).

UNIKOM, ARBUS e AGRABE sostengono la soppressione definitiva del concetto "trasmesse senza controprestazione" dell'art. 10 cpv. 2 lett. c. Per di più, AGRABE raccomanda che anche le indicazioni delle emittenti e le recensioni siano escluse dal concetto di pubblicità e che venga prevista un'eccezione per i partenariati mediatici (per analogia all'art. 21 cpv. 6 del disegno per la SSR, cfr. cap. 3.4.14.5). La SSR desidera che venga chiaramente stabilito che la partecipazione al materiale d'accompagnamento venduto in commercio non debba essere considerata una "controprestazione" ai sensi della lett. b. Secondo Alphavision sarebbe auspicabile definire nell'ordinanza il concetto di "materiale d'accompagnamento", mentre StarTV sottolinea la mancanza di una precisazione della norma applicabile per le indicazioni di materiali che non possono essere definiti materiali d'accompagnamento. Viene proposta l'aggiunta di una lett. d in cui verrebbero esplicitamente escluse dal concetto di pubblicità anche la pubblicità interattiva (Swisscom) e le indicazioni semplici di emittenti il cui contenuto è in relazione diretto con la trasmissione (UNIKOM).

3.4.2.3 Esclusi dalla coproduzione (art. 10 cpv. 3)

L'art. 10 cpv. 3 esclude dalla sponsorizzazione la coproduzione da parte di persone fisiche e giuridiche che svolgono un'attività nel settore radiofonico e televisivo o nella produzione di opere audiovisive. SGKM si dice favorevole al presente chiarimento del concetto di coproduzione e SSAB segnala che ai sensi di questa definizione anche la sua cooperazione con la televisione svizzera va intesa come coproduzione. La maggior parte dei rappresentanti del settore cinematografico (Commissione federale del cinema, SFP, l'ASDF-ASDF, GARP, Swissfilm Association, Cinésuisse) non è invece d'accordo con la formulazione. A loro parere sarebbe equivoca e inutile, poiché potrebbe far credere che vadano considerate sponsor le persone fisiche e giuridiche che, pur coproducendo, non svolgono un'attività nel settore audiovisivo.

Vari partecipanti alla consultazione (RRR, RFJ, UNIKOM, ARBUS, VSP-Telesuisse, Pool 2000) propongono di escludere dalla sponsorizzazione anche il partenariato mediatico. Il Consiglio svizzero della stampa propone di differenziare, come la regolamentazione europea, la sponsorizzazione dai sussidi di produzione.

3.4.3 Riconoscibilità della pubblicità (art. 11)

Diversi partecipanti alla consultazione (Consiglio svizzero della stampa, SGKM, Reformierte Medien, impressum) vedono fondamentalmente di buon occhio che sia garantita la chiara riconoscibilità della pubblicità in particolare mediante l'obbligo di separazione tra pubblicità e programma redazionale. Tuttavia, secondo SW non è necessario inserire in un'ordinanza le concretizzazioni formali specifiche ai media. Dinanzi ai rapidi cambiamenti delle forme mediatiche occorrerebbe innanzitutto basarsi sulla clausola generale dalla LRTV (art. 9). Nei casi di pubblicità chiaramente riconoscibile, StarTV non capisce perché si chieda anche che il segnale indicante la pubblicità sia nettamente diverso dal logo della rete, dall'annuncio del programma e da altre sigle utilizzate.

Sono state proposte varie modifiche e aggiunte all'art. 11 cpv. 1. Impressum vuole che anche alla radio venga utilizzata la definizione "pubblicità" nel corrispondente segnale acustico. Presse Suisse e FRP chiedono che per la sigla di separazione pubblicitaria in televisione sia possibile utilizzare anche altre definizioni, oltre a "pubblicità". Secondo VSP-Telesuisse e Pool 2000, alla radio sarebbe sufficiente trasmettere una sigla di separazione all'inizio del blocco pubblicitario. Dopo la pubblicità, il pubblico non avrebbe difficoltà a riconoscere il passaggio alla parte redazionale del programma.

Le emissioni pubblicitarie che costituiscono un'unità a sé stante e durano più di 60 secondi devono essere costantemente e chiaramente riconoscibili come pubblicità (art. 11 cpv. 2). Alla radio le emissioni pubblicitarie che costituiscono un'unità a sé stante che non sono chiaramente riconoscibili in quanto tali non possono durare più di 60 secondi. CRR reputa che i capoversi 2 e 3 non siano suffi-

cientemente chiari. Chiede una migliore differenziazione tra spot pubblicitari e trasmissioni di televendita. In merito a questi due capoversi i pareri dei partecipanti alla consultazione sono fondamentalmente due: per SSR, PS e ARBUS le disposizioni sono troppo limitate. Le trasmissioni che costituiscono un'unità a sé stante dovrebbero essere costantemente e chiaramente riconoscibili come pubblicità, indipendentemente dalla loro durata. SSM raccomanda, per una migliore trasparenza, d'inserire costantemente il segnale di riconoscimento della pubblicità già a partire da una durata di 30 secondi. Invece gran parte dei partecipanti (IGEM, Schweizer Presse, economiesuisse, Radio Munot, Goldbach, Tele M1, Tele Tell, Presse suisse, VSP-Telesuisse, Pool 2000, Radio Rottu, Radio Ri, RRR, RFJ, Swiss ICT) ritiene eccessivo proprio il cpv. 3. Questa disposizione sarebbe fondamentalmente da eliminare in quanto svantaggerebbe in modo ingiustificato la radio. Al massimo sarebbe ipotizzabile un annuncio ripetitivo sul fatto che si tratta di una trasmissione pubblicitaria. ARBUS vuole invece che questa forma pubblicitaria non sia autorizzata alla radio per motivi di fattibilità e di trasparenza.

Le reazioni sono state diverse in merito alla possibilità accordata alle emittenti locali o regionali le cui zone di copertura comprendono, per le radio meno di 150'000 abitanti e, per le televisioni meno di 250'000 abitanti di almeno 15 anni d'età (art. 11 cpv. 4), di far partecipare alle trasmissioni pubblicitarie i loro collaboratori ai programmi. 3 Plus Group e Viva auspicano che questa eccezione sia accordata anche ai programmi destinati alle regioni linguistiche e alle reti tematiche. Il PS chiede limiti più restrittivi in merito alle zone di copertura (radio: 75'000; televisione: 125'000). ARBUS vuole invece la soppressione definitiva di questa disposizione.

3.4.4 Pubblicità a schermo ripartito (split screen) (art. 12)

L'autorizzazione dello split screen viene accolta con favore soprattutto dai rappresentanti delle emittenti radiofoniche e televisive (3 Plus Group, Alphavision, SSR, Tele M1, Tele Tell, VSP-Telesuisse) nonché da SGK, Schweizer Presse, Goldbach e Pool 2000. La SSR ritiene però ingiustificato il divieto che le viene imposto di inserire pubblicità a schermo ripartito – ad eccezione delle trasmissioni di manifestazioni sportive. In particolare le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACIS, KF), il Consiglio svizzero della stampa e ARBUS hanno criticato duramente l'autorizzazione della pubblicità a schermo ripartito. Sarebbe contraria al principio di separazione della pubblicità dalla parte redazionale del programma. Diverso invece il parere di SSM, che consiglia di autorizzare la pubblicità a schermo ripartito solo nelle varianti più restrittive.

Un'importante maggioranza dei partecipanti alla consultazione che si sono espressi su questo punto, in particolare gran parte delle emittenti televisive (Tele M1, Tele Tell, Tamedia, Teleclub, StarTV, PresseTV, Sat.1, VSP-Telesuisse, Tele Bärn) come pure Schweizer Presse, SW, Goldbach, IGEM, Publisuisse, Swiss Football League, SSR, Pool 2000 ed economiesuisse domandano l'eliminazione di uno dei presupposti per la pubblicità a schermo ripartito sanciti dall'art. 12 cpv. 1 lett. a, c e d. Per le emittenti svizzere di programmi sarebbe fondamentale essere trattate alla stessa stregua delle emittenti dei Paesi vicini per quanto riguarda questi criteri. L'esigenza di una chiara separazione e riconoscibilità della pubblicità conformemente all'art. 9 LRTV e all'art. 12 cpv. 1 lett. b del disegno sarebbe sufficiente. Inoltre, con questi rigidi presupposti sarebbe impossibile computare la pubblicità a schermo ripartito come tempo di pubblicità (cfr. art. 18), come invece prevedrebbe l'art. 12 cpv. 2. Swisscom critica il fatto che i presupposti di cui all'art. 12 cpv. 1 lett. a – d creerebbero un'inadeguata limitazione in base al tipo di diffusione della possibilità di riproduzione sugli apparecchi terminali, pertanto, chiede che l'ordinanza disciplini solo poche esigenze fondamentali.

PS, SSR, Katholische Mediendienst e StarTV reputano particolarmente positiva l'esclusione della pubblicità a schermo ripartito da notiziari, trasmissioni d'attualità politica, trasmissioni per bambini e durante la trasmissione di funzioni religiose (art. 12 cpv. 3). KF vorrebbe che le restrizioni fossero applicabili anche alle trasmissioni per ragazzi mentre SSM includerebbe lungometraggi e documentari.

3.4.5 *Pubblicità interattiva (art. 13)*

In linea di massima, PresseTV, Sat.1, Goldbach, StarTV e PS approvano l'introduzione della pubblicità interattiva. Tuttavia, PS e ARBUS fanno notare che in questo tipo di pubblicità si dovrebbe prestare particolare attenzione all'obbligo d'indicare i prezzi.

Le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, KF, ACSI) e il Consiglio svizzero della stampa hanno invece rilevato che la pubblicità interattiva mette in pericolo l'obbligo di separazione. Teleclub, economiesuisse, Swiss Football League e Swisscom, SSR e Publisuisse chiedono la definitiva eliminazione dell'art. 13. SSR e Publisuisse ritengono in particolare che considerare una sigla interattiva quale split screen (art. 13 cpv. 2) sarebbe giustificato solo se questa contiene effettivamente della pubblicità. Alphavision dubita della comprensibilità della descrizione del contenuto dell'art. 13 cpv. 1 lett. c.

3.4.6 *Pubblicità virtuale (art. 14)*

La grande maggioranza dei partecipanti alla consultazione appoggia l'autorizzazione di pubblicità virtuale, tuttavia ritiene che le condizioni d'ammissione di cui all'art. 14 cpv. 2 siano nel complesso troppo restrittive rispetto ai Paesi circostanti, soprattutto la limitazione alle trasmissioni di manifestazioni sportive (lett. a) (Presse suisse, FRP, PresseTV, Sat.1, Goldbach, Tamedia, StarTV, Viva, Swiss Olympic, Swiss Football League, l'ASDF, SSR, Alphavision, SW, Pro Helvetia, Teleclub, SWA, CTVR, economiesuisse, SGKM, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Swiss ICT, IGEM, CRR). FRC, ACSI, ARBUS, PS sottolineano invece che la pubblicità virtuale sarebbe accettabile solo se limitata alle trasmissioni di manifestazioni sportive.

Contro l'ammissione della pubblicità virtuale si schierano Consiglio svizzero della stampa, KF e SSM, dato che questa non rispetterebbe né il quando né il dove inserire il segnale di separazione e darebbe troppo peso agli interessi commerciali. SGKM teme che la non applicabilità degli art. 9 – 11 LRTV alla pubblicità virtuale (art. 14 cpv. 3) possa portare alla sostituzione di gran parte degli spot pubblicitari tramite pubblicità interna al programma e mettere così in discussione l'efficacia di una regolamentazione sulla durata della pubblicità.

3.4.7 *Pubblicità per le bevande alcoliche (art. 15)*

La disposizione concernente la pubblicità per bevande alcoliche ha sollevato pareri controversi. È possibile individuare tre correnti di pensiero:

- I favorevoli: la maggioranza delle emittenti radiofoniche e televisive (RRR, RFJ, SSR, Viva, VSP-Telesuisse, Tele M 1, Tele Tell, Radio Munot, Teleclub, StarTV, PresseTV, Sat.1), gran parte dei rappresentanti del settore pubblicitario (SWA, Pool 2000, SW, IGEM, Publisuisse, Goldbach, FRP), Presse suisse, Schweizer Presse, SAB, ComCo, Associazione delle birrerie svizzere, SSV, ASCV, Unione svizzera delle arti e dei mestieri, Swiss Olympic e economiesuisse sono soddisfatti dell'allentamento del divieto in materia di pubblicità per le bevande alcoliche, tuttavia, chiedono a più riprese una maggiore liberalizzazione, in particolare per quanto riguarda le regole per la pubblicità per bevande alcoliche (art. 15 cpv. 1 lett. a – f) e le possibilità pubblicitarie per le emittenti sottoposte a un divieto in materia di pubblicità per bevande alcoliche (art. 15 cpv. 4).
- I contrari: contro l'abolizione del divieto assoluto di pubblicità per bevande alcoliche o perlomeno in favore di maggiori restrizioni in caso di abolizione si schierano i rappresentanti delle organizzazioni per la protezione dei consumatori e le associazioni per la prevenzione delle dipendenze (Croce blu, Fachverband Sucht, sfa, FRC, ACSI) nonché ARBUS e PS. Chiedono in particolare limitazioni più rigide per la protezione dei bambini e dei giovani.
- Gli insoddisfatti: le critiche riguardano il modo in cui è stato formulato il contenuto dell'art. 15. In particolare sia i dettagli, in parte difficilmente comprensibili, della regolamentazione della pubblicità per bevande alcoliche sia l'utilizzo di concetti indeterminati che potrebbero generare confusione ed ampliare il margine interpretativo (Swissfilm Association, Alphavision, PS, IGEM).

3.4.8 Pubblicità politica (art. 16)

Riguardo ai capoversi 1 e 2 dell'art. 16 viene espresso il timore che i concetti "partito politico" e "cariche politiche" siano definiti in modo troppo limitato, pertanto il divieto di pubblicità politica potrebbe facilmente essere aggirato (Fondazione Wahrheit in den Medien, PS, RRR, Presse suisse, FRP, CRR, RFJ, SSM, ARBUS, Katholischer Mediendienst). Solo Alphavision non esprime critiche sulle definizioni contenute nel disegno.

Taluni partecipanti alla consultazione criticano il fatto che il divieto di pubblicità per oggetti sottoposti a votazione popolare si applichi solo a partire dal momento in cui l'autorità competente pubblica la data della votazione. IGEM, Publisuisse, PS e SSR vogliono che sia stabilito un periodo di sospensione fisso. Secondo SSM il divieto di pubblicità dovrebbe valere perlomeno già dal momento in cui viene decisa la votazione popolare.

3.4.9 Pubblicità religiosa

VFG, ERF, Alphavision e Katholischer Mediendienst criticano il fatto che l'art. 10 cpv. 1 lett. e LRTV non sia attuato nel disegno di ORTV. Si tratterebbe in particolare di chiarire che le attività economiche delle istituzioni a sfondo religioso non vengono svantaggiate.

3.4.10 Inserimento della pubblicità (art. 17)

Alphavision, PresseTV, Sat.1, SSR, Swissfilm Association, IGEM, Goldbach e Swiss Olympic si dicono favorevoli alla disposizione sull'inserimento della pubblicità nel programma redazionale (art. 17), poiché permettono di liberalizzare maggiormente la regolamentazione delle interruzioni pubblicitarie; le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACSI) e SSM sono invece contrari.

CRR, CTVR, Tele Bärn, SSR, VSP-Telesuisse, Pool 2000 e Radio Munot fanno in particolare notare che il concetto "trasmissioni, composte da parti autonome" dell'art. 17 cpv. 2 non viene definito più precisamente da nessuna parte. Inoltre, utilizzando il termine "trasmissioni" verrebbe a crearsi una contraddizione con l'art. 2 lett. b LRTV.

Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot, Goldbach, SW, VSP-Telesuisse, Pool 2000, RRR, RFJ, SAB e IGEM reclamano una precisazione dell'art. 17 cpv. 4 per il settore radiofonico. Particolarmente problematica risulterebbe essere la lett. b, poiché solitamente alla radio i notiziari o le trasmissioni di attualità politica verrebbero protratti e più volte interrotti dalla musica. ARBUS e SSM chiedono un divieto di interruzioni pubblicitarie per le trasmissioni menzionate alla lett. b.

Molti partecipanti chiedono la definitiva soppressione dell'art. 17 cpv. 5 e 6 (VSP-Telesuisse, Pool 2000, RRR, RFJ, Radio Rottu, Radio Ri, IGEM, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell), poiché non dovrebbero essere fatte differenze tra le varie categorie di emittenti radiofoniche. Per quanto concerne l'art. 17 cpv. 7, Presse suisse e CRR vorrebbero vedere chiariti di quali diritti dei titolari del diritto si sta parlando. Secondo Teleclub, SSR e SW la protezione del diritto morale dell'autore apparterebbe al settore del diritto privato, pertanto, questo capoverso andrebbe soppresso.

3.4.11 Durata della pubblicità (art. 18)

Favorevoli alla regolamentazione di cui all'art. 18 sono IGEM e Swissfilm Association, in quanto rispetto alla situazione attuale, questa sarebbe nettamente più liberale e rispetterebbe appieno le direttive europee (art. 12 cpv. 1 e 2 CETT). Invece, le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACSI) si oppongono al previsto ampio allentamento della regolamentazione nell'ambito delle interruzioni pubblicitarie e chiedono in particolare limitazioni più rigide per le trasmissioni per bambini.

Le restrizioni per spot pubblicitari, forme di pubblicità di lunga durata, trasmissioni di televendita e programmi di televendita (art. 18 cpv. 1 - 4) non sono state pressoché oggetto di commenti. SSM vuole l'eliminazione del cpv. 2. Inoltre, tra le 18.00 e le 24.00 la pubblicità dovrebbe essere limitata ad un massimo del 15 per cento del tempo d'antenna quotidiano e 12 minuti in un'ora d'orologio (cpv. 1) per

pubblicità e forme di pubblicità di lunga durata. Swissfilm Association propone di precisare che le restrizioni contenute al cpv. 3 non sarebbero applicabili ai programmi di televendita.

Per gli stessi motivi adottati per l'art. 17 cpv. 5 e 6 (cfr. cap. 3.4.10), VSP-Telesuisse, Pool 2000, Radio Rottu, Radio Ri, CRR, IGEM, Schweizer Presse, Tele M1 e Tele Tell chiedono la soppressione dell'art. 18 cpv. 5 e 6.

3.4.12 Citazione dello sponsor (art. 19)

Impressum e PS ritengono che una chiara citazione dello sponsor sia importante per la trasparenza e si dicono favorevoli al fatto che la disposizione autorizzi la sponsorizzazione ma nel contempo ne vieti l'utilizzo illegale. Swiss ICT chiede invece di ridurre la regolamentazione al minimo. In questo caso, secondo FRP sarebbe tuttavia auspicato che l'UFCOM applichi la norma in modo più rigido (tra l'altro con le direttive sulla sponsorizzazione). Alphavision e SW vogliono alcune aggiunte all'art. 19. Alphavision raccomanda che i donatori di premi per i concorsi, che offrono solo un piccolo premio, non rientrino nella categoria della sponsorizzazione e SW vuole che l'ordinanza chiarisca che si potrebbe anche trattare di sponsorizzazione di rubriche.

Sono soprattutto le emittenti radiofoniche e televisive e i rappresentanti del settore pubblicitario a sostenere la liberalizzazione del modo di citare lo sponsor (cpv. 2). In particolare viene richiesto di autorizzare anche sigle, slogan e CI (corporate identity) acustici (IGEM, VSP-Telesuisse, Pool 2000, Radio Munot, Schweizer Presse), altrimenti le emittenti radiofoniche sarebbero svantaggiate rispetto a quelle televisive. In favore della definitiva soppressione del primo periodo del cpv. 2 si posiziona StarTV mentre PresseTV, Sat.1 e SGKM auspicano la definitiva eliminazione del secondo periodo del cpv. 2.

Conformemente al cpv. 3 durante la diffusione di una trasmissione televisiva è possibile ricordare brevemente lo sponsor una volta ogni dieci minuti (Insert). PresseTV, Sat.1 e SW rimarcano che il cpv. 3 dovrebbe essere precisato, aggiungendo che tale citazione dello sponsor è autorizzata ogni dieci minuti di tempo d'antenna per ogni singolo sponsor. Per UNIKOM, SSM e ARBUS la possibilità di ricordare lo sponsor prevista dal disegno è invece eccessiva. Questa finirebbe per diventare pubblicità nel programma e andrebbe pertanto limitata. Va appoggiata tuttavia l'esclusione di insert nelle trasmissioni per bambini (ARBUS, PS). SSR e Swissfilm Association domandano invece di sopprimere la limitazione del numero di insert.

3.4.13 Presenza dello sponsor nella trasmissione (art. 20)

Si sono espressi esplicitamente contro l'ammissione del product placement le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACSI, KF), PS e ARBUS, in quanto metterebbe in pericolo l'obbligo di separazione. Alphavision e Impressum temono che il criterio dell'effetto pubblicitario, che dovrebbe essere evitato nell'ambito del product placement, permetterebbe un considerevole margine discrezionale. Impressum auspicherebbe pertanto maggiore concretezza.

Viene chiesta la soppressione del secondo periodo del cpv. 1 per due motivi. In primo luogo, il fatto che con il product placement non si deve mirare ad ottenere un particolare effetto pubblicitario è già sancito dall'art. 12 cpv. 3 della legge (Publisuisse, IGEM). In secondo luogo, l'effetto pubblicitario non sarebbe misurabile e quindi solo parzialmente dimostrabile (SGKM, Presse suisse, FRP).

Le emittenti radiofoniche e televisive (Tele M1, Tele Tell, PresseTV, Sat.1, StarTV, Tamedia, Viva), i rappresentanti del settore pubblicitario (IGEM, SW, Goldbach, Publisuisse) e di quello cinematografico (SFP, Cinésuisse, GARP) come pure Schweizer Presse si ergono, in parte con veemenza, contro il cpv. 2, secondo cui le integrazioni di prodotti devono essere segnalate come tali all'inizio della trasmissione. Viene chiesta la definitiva soppressione del cpv. 2 o almeno l'ammissione di possibilità di dichiarazione alternative all'inizio o alla fine. Solo Presse suisse e FRP appoggiano un obbligo di dichiarazione più ampio, ovvero all'inizio e alla fine della trasmissione.

In merito al cpv. 3, SSR, SWA e Publisuisse propongono di escludere la presentazione dei premi dei concorsi dal divieto di product placement nelle trasmissioni per bambini.

3.4.14 Restrizioni supplementari in materia di pubblicità e sponsorizzazione per la SSR (art. 21)

3.4.14.1 Tendenze generali

L'art. 21, che prevede restrizioni supplementari per quanto riguarda pubblicità e sponsorizzazione alla SSR, è stato oggetto di innumerevoli commenti. Nell'insieme è possibile individuare due scuole di pensiero divergenti:

- Alcuni partecipanti alla consultazione che si sono espressi in merito all'art. 21, si sono detti favorevoli alle ulteriori restrizioni nel campo della pubblicità e della sponsorizzazione sulle reti SSR (VSP-Telesuisse, Pool 2000, SAB, ARBUS, FRC, PS, Suisse Ice Hockey). L'esistenza di una regolamentazione asimmetrica tra le emittenti private e la SSR corrisponde da un lato alla logica della legge e, dall'altro, contrasta un'eccessiva deformazione della concorrenza a causa del dominio esercitato dalla SSR, emittente finanziata tramite i proventi del canone. StarTV, Goldbach, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Tamedia, PresseTV e Sat.1 appoggiano l'asimmetria contenuta nel capoverso, tuttavia, chiedono ulteriori restrizioni per la SSR, in particolare un divieto generale di pubblicità a schermo ripartito (cpv. 2) e la riduzione del limite massimo di spot pubblicitari durante il prime time (cpv. 3).
- Gran parte dei pareri inoltrati respinge categoricamente tutte o talune restrizioni supplementari per la SSR oppure richiede il mantenimento dello status quo (Lia Rumantscha, CRR, CTVR, Consiglio svizzero della stampa, SW, IGEM, Action Swiss Music, SSAB, PPD, Katholischer Mediendienst, Suisa, SIG, Pro Helvetia, GARP, Swissfilm Association, Swiss Olympic, Swiss Ski, Swiss Football League, l'ASDF, Cablecom, Swisscable, Orange, FRP, SW, Publisuisse, SWA, SGK, SSM, Cinésuisse, SSR, economiesuisse, Commissione federale del cinema, SFP). In particolare viene addotto che non vi sarebbe fondamentalmente nulla da obiettare contro un ordinamento asimmetrico in materia di pubblicità e sponsorizzazione, ma le restrizioni per la SSR previste dall'art. 21 sarebbero sproporzionate e indebolirebbero a lungo termine l'emittente nazionale nei confronti della concorrenza straniera.

3.4.14.2 Limitazione della possibilità d'interruzione pubblicitaria (art. 21 cpv. 1)

Secondo l'art. 21 cpv. 1, nei programmi televisivi della SSR le trasmissioni possono essere interrotte un volta dalla pubblicità se durano più di 90 minuti. I lungometraggi cinematografici e i film prodotti per la televisione non possono essere interrotti da pubblicità. Questo divieto assoluto viene respinto all'unanimità dai partecipanti alla consultazione che si sono espressi in merito all'art. 21 cpv. 1 (Suisa, GARP, Swiss Football League, l'ASDF, Orange, SW, Publisuisse, SWA, SGK, CTVR, IGEM, FRP, Consiglio svizzero della stampa, SSM, Cinésuisse, Swissfilm Association, SSR, CRR, Swiss Ski, Pro Helvetia). Questo inasprimento svantaggerebbe la SSR da un lato nei confronti dei gestori di sale cinematografiche e delle emittenti televisive straniere e, dall'altro, comprometterebbe il buon funzionamento e sarebbe d'intralcio, poiché la maggior parte dei film cinematografici è strutturata in modo da permettere una pausa verso la metà del programma. Inoltre, l'interruzione pubblicitaria è da tempo accettata dal pubblico che ora addirittura la pretende.

3.4.14.3 Pubblicità a schermo ripartito autorizzata solo nelle trasmissioni di manifestazioni sportive (art. 21 cpv. 2)

Viene criticato per vari motivi il fatto che la pubblicità a schermo ripartito sia ammessa unicamente durante la trasmissione di manifestazioni sportive. Le organizzazioni per la protezione dei consumatori (ACSI, FRC, KF), il Consiglio svizzero della stampa e ARBUS perorano a favore di una generale inammissibilità della pubblicità a schermo ripartito per tutte le emittenti televisive (cfr. cap. 3.4.4). Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, StarTV und Tamedia consigliano un divieto senza eccezioni di pubblicità a schermo ripartito per la SSR. Dato che le manifestazioni sportive costituiscono la principale opportunità d'utilizzare la pubblicità a schermo ripartito, con la prevista deroga verrebbe a cadere la presunta asimmetria. La disparità di trattamento della SSR per quanto concerne la pubblicità a schermo ripartito viene invece criticata da SSR, SSM, Pro Helvetia e dai rappresentanti del settore pubblicitario (SW, IGEM). Non vi dovrebbero fondamentalmente essere differenze tra la SSR e le altre emittenti.

3.4.14.4 Restrizione del contingente pubblicitario quotidiano (art. 21 cpv. 3) e divieto di diffondere trasmissioni di televendita (art. 21 cpv. 4)

La restrizione del contingente pubblicitario all'8 per cento del tempo d'antenna quotidiano (art. 21 cpv. 3 lett. a) viene espressamente respinta da CRR e Swiss Ski; entrambi affermano che la regolamentazione prevista costituirebbe un handicap e sarebbe incoerente, soprattutto perché le finestre di programma estere non sottostanno a limitazioni di questo tipo. Rappresentanti del ramo televisivo (Tele M1, Tele Tell, StarTV, Tamedia, PresseTV, Sat.1), Schweizer Presse e Goldbach sono invece favorevoli alla restrizione all'8 per cento del tempo d'antenna quotidiano (lett. a), ma chiedono anche una riduzione proporzionale del contingente pubblicitario orario durante il cosiddetto prime time (fra le ore 18 e le ore 23) nei confronti delle altre emittenti.

Anche SSR e Swiss Ski si esprimono a favore della soppressione dell'art. 21 cpv. 4 che vieta la diffusione di trasmissioni di televendita.

3.4.14.5 Autopromozione nei programmi della SSR (art. 21 cpv. 5 e 6)

SSR e Billag chiedono che le indicazioni in merito all'obbligo d'annuncio e di pagare il canone siano considerate informazioni che possono essere diffuse in quanto autopromozione ai sensi dell'art. 21 cpv. 5. Lo stesso dovrebbe inoltre valere per promuovere la propria immagine e per procacciare nuovi membri (SSR e Swiss Ski).

Secondo l'art. 21 cpv. 6 sono considerate autopromozione anche le informazioni relative a manifestazioni per le quali è stato concluso un partenariato, nella misura in cui servono prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico. La SSR approva che il cpv. 6 aggiunge la possibilità di autopromozione in alternativa o in aggiunta alla possibilità già esistente di sponsorizzazione. Tamedia invece, non ritiene opportuno includere nell'autopromozione le manifestazioni per le quali è stato concluso un partenariato che servono prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico, poiché così facendo si violerebbe il divieto di pubblicità nei programmi radiofonici. Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell e Goldbach propongono una soluzione leggermente diversa, ossia di precisare al cpv. 6 che le controprestazioni per i partenariati possono consistere esclusivamente in vantaggi in loco o agevolazioni simili, ma non in retribuzioni in denaro.

Viva, Radio Ri e Radio Rottu chiedono il trattamento equo delle emittenti radiofoniche e televisive per quanto riguarda i programmi. Se la SSR può diffondere autopromozione (ad es. partenariati) senza che ciò sia considerata pubblicità, le emittenti private dovrebbero poter fare altrettanto.

3.4.14.6 Divieto di Product Placement (inserimento di beni o servizi dello sponsor) – ad eccezione della presentazione di premi di concorsi (art. 21 cpv. 7)

Sono sorte controversie in merito all'art. 21 cpv. 7, secondo cui è vietato l'inserimento di beni o servizi dello sponsor nei programmi della SSR, ad eccezione della presentazione di premi di concorsi. Rappresentanti del ramo pubblicitario (IGEM, Publisuisse, SW, FRP, SWA, BSW) e cinematografico (SFP, Cinésuisse, GARP, ProCinema, Swissfilm Association), economiesuisse, SRG, Swiss Olympic, Suisse Ice Hockey e Pro Helvetia rifiutano categoricamente il divieto specifico per la SSR. Temono soprattutto che questo potrebbe impossibilitare la produzione cinematografica svizzera, in particolare le coproduzioni con partecipazioni della SSR.

A tale proposito esprimono opinioni diverse la commissione federale del cinema, PresseTV, il Consiglio svizzero della stampa, SSM e SGKM: fintanto che si tratta di contenuti di programmi che la SSR produce in regia propria e senza la collaborazione di produttori indipendenti, può essere mantenuto il divieto di product placement (comm. federale del cinema, PresseTV). Il Consiglio svizzero della stampa ritiene il divieto vessatorio in particolare per quanto riguarda i lungometraggi cinematografici e televisivi. Anche SSM si dichiara favorevole all'utilizzo moderato e il più possibile trasparente del Product Placement nei lungometraggi televisivi e cinematografici. Infine, la SGKM ritiene che un divieto assoluto di Product Placement sia concretamente impraticabile. Affinché si possa comunque limitare esat-

tamente la pubblicità conviene piuttosto formulare un numero massimo di inserimenti di prodotti per ogni trasmissione.

Le organizzazioni per la protezione dei consumatori (KF, ACSI, FRC), SP e ARBUS (cfr. cap. 3.4.13) si sono dichiarate esplicitamente contrarie a un'autorizzazione generale del Product Placement.

3.4.14.7 Ulteriore offerta editoriale della SSR (art. 21 cpv. 8)

Il divieto di pubblicità e sponsorizzazione nell'ulteriore offerta editoriale della SSR (art. 21 cpv. 8) è accolto favorevolmente da Schweizer Presse, Goldbach ed economiesuisse. Sono invece contrari SSR, Publisuisse, Consiglio svizzero della stampa, SSM, Swiss Ski e Pro Helvetia i quali ritengono che il divieto sia troppo restrittivo. Alla SSR dovrebbe essere consentita una pubblicità e sponsorizzazione moderata anche nel settore online e multimediale poiché altrimenti non potrebbe contribuire all'adempimento del mandato di prestazione. FRP ritiene invece che l'ulteriore offerta editoriale della SSR debba da un lato includere anche la comunicazione commerciale, mentre dall'altro, essendo finanziata dai canoni, deve soddisfare il mandato di prestazione.

3.5 Statistica sulla radiodiffusione, tassa di concessione e accordo sulle prestazioni relativo all'offerta della SSR destinata all'estero (art. 27 – 32)

La SSR rileva che l'eventuale onere supplementare per il rilevamento di ulteriori dati ai sensi dell'art. 28 cpv. 2 sia costoso e difficilmente valutabile. In caso di statistiche supplementari voluminose la SSR si aspetta dunque di essere coinvolta sin dall'inizio e che venga considerato un risarcimento alle emittenti. Insieme a Mediapulse chiede inoltre l'elaborazione di una forma univoca in cui fornire i dati. L'IFPDT propone di includere nell'allegato dell'ordinanza del 30 giugno 1993 sull'esecuzione di rilevazioni statistiche federali (RS 431.012.1) anche la statistica sulla radiodiffusione.

Secondo la SSR e l'IFPDT all'art. 29 cpv. 1 va eliminato il passaggio "o siano necessari per valutare la legislazione sulla radiotelevisione" poiché è formulato troppo apertamente e permette un qualsiasi utilizzo in relazione alla legislazione sulla radiotelevisione, anche senza fondamento giuridico. Inoltre la SSR e Mediapulse interpretano l'art. 29 cpv. 3 nel senso che non possono essere commercializzati i dati di terzi. L'onere dei rilevamenti spetta alle emittenti che dovrebbero inoltre mettere a disposizione i dati gratuitamente.

In merito all'art. 30 cpv. 1 la SSR richiede che se l'Ufficio federale fornisce a pagamento i risultati non pubblicati le emittenti ricevano una quota del ricavato e che per scopi scientifici questi dati vengano pubblicati gratuitamente. Inoltre, il riferimento all'interesse pubblico apre un ampio margine di manovra sui dati che dovranno effettivamente essere pubblicati. La fondazione Wahrheit in den Medien critica che l'art. 30 cpv. 3 secondo periodo non esplicita se le eccezioni si riferiscono all'utilizzo di risultati statistici o all'indicazione della fonte.

3 Plus Group, StarTV e Teleclub ritengono sproporzionata la regolamentazione di cui all'art. 31 cpv. 1, secondo cui sottostanno alla tassa di concessione tutti i proventi derivanti dalle entrate lorde. La SSR chiede che oltre agli sconti accordati in base alla quantità possano essere dedotte dalle entrate anche le provvigioni e le commissioni di consulenza fornite a terzi indipendenti dall'emittente. Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Rottu, VSP-Telesuisse e Radio Munot ritengono problematico fissare la franchigia a 500'000 franchi (art. 31 cpv. 2) adducendo che, la nuova condizione secondo cui ora sottostanno alla tassa di concessione annua anche le entrate da sponsorizzazioni, porta ad un raddoppio delle tasse, soprattutto per i privati. Chiedono dunque una franchigia di 750'000 franchi.

A differenza della fondazione Wahrheit in den Medien, Impressum e Presenza Svizzera ritengono la regolamentazione dell'offerta editoriale della SSR destinata all'estero (art. 32) necessaria a livello di ordinanza. Tuttavia, Impressum auspicherebbe che oltre alla dimensione temporale sia disciplinato nell'ordinanza anche lo scopo dell'accordo e il volume del contributo federale. Presenza Svizzera dal canto suo, vorrebbe chiarire all'art. 32 che l'offerta editoriale destinata all'estero non dovrebbe sovrapporsi alla pubblicità per il Paese.

3.6 Conservazione di programmi

Il disegno dell'ORTV non prevede disposizioni esecutive concernenti l'articolo 21 nLRTV sulla conservazione di programmi come invece sollecitato da Memoriav e Audiorama. Memoriav chiede una disposizione in cui le emittenti di programmi siano tenute a collaborare con archivi e biblioteche e che permetta al Consiglio federale di trasferire alla rete Memoriav il coordinamento dei lavori e la scelta dei programmi da conservare. Audiorama vorrebbe che l'ordinanza menzioni esplicitamente i contributi finanziari che la Confederazione le versa per la conservazione degli apparecchi di riproduzione audio e TV.

3.7 Altre emittenti con mandato di prestazioni (art. 33 – 40)

3.7.1 Programmazione radiofonica complementare senza scopo di lucro (art. 33)

Il divieto di finanziamenti commerciali, in particolare il divieto di sponsorizzazione (art. 33 cpv. 2 primo periodo), è respinto soprattutto dalle radio complementari direttamente coinvolte (Radio X, Kanal K, AGRABE, Radio RaSa, Radio 3fach, UNIKOM), Comco, WSD BS, FDK BL, ARBUS e PS. Questi ultimi ritengono che sopprimendo queste possibilità di introito si creerebbero problemi esistenziali per queste radio. Le restrizioni in materia di pubblicità e sponsorizzazione per le radio complementari dovrebbero essere tutt'al più disciplinate singolarmente nelle rispettive concessioni ma non in modo generale nell'ordinanza.

La possibilità per le radio complementari di diffondere autopromozione per consolidare il legame con il pubblico (art. 33 cpv. 2 secondo periodo) è accolta favorevolmente, sebbene SRG, CRR, RRR, RFJ e Radio Rottu chiedano la soppressione del termine "a titolo eccezionale". I partecipanti alla consultazione hanno tuttavia opinioni discordanti per quanto riguarda la deroga accordata alle emittenti che si trovano in zone di copertura con meno di 75'000 abitanti (art. 33 cpv. 2 terzo periodo). Schweizer Presse, VSP-Telesuisse, Radio Rottu, Radio Ri, Radio BeO, RRR, RFJ chiedono di sopprimerla per evitare una mescolanza dei tipi di emittenti. La deroga è invece approvata da UNIKOM; Radio toxic, VWD SG, St. Galler Tagblatt Medien, città di S. Gallo, università di S. Gallo. Radio toxic si chiede però se, vista l'evoluzione demo-geografica, non sarebbe più opportuno gestire la restrizione basata sul numero di abitanti in modo più elastico.

3.7.2 Zone di copertura (art. 35)

Secondo la fondazione Wahrheit in den Medien, Radio Rottu e Radio Ri il numero e l'estensione delle zone di copertura come pure il tipo di diffusione, non vanno contemplati nell'allegato come previsto all'art. 35, ma nell'ordinanza stessa. CRR, RRR, Telesuisse romande, RFJ incoraggiano ad accelerare la definizione delle zone di copertura. Telesuisse romande deplora inoltre l'assenza di disposizioni esecutive in merito all'art. 39 cpv. 3 LRTV.

3.7.3 Partecipazione al canone (art. 36)

Le quote massime di canone prescritte all'art. 36, ossia quelle per le emittenti di un programma radiofonico (cpv. 1 lett. a), vengono perlopiù criticate. Solo il PS ritiene sensata la proposta dello splitting del canone. Schweizer Presse, Tele M1 e Tele Tell fanno notare in generale che se non si conoscono le zone di copertura e la chiave di ripartizione dei canoni non si può prendere posizione in merito alle quote massime di canone. Vengono proposte diverse modifiche concettuali:

- La maggioranza chiede di aumentare al 50% la quota massima per le emittenti radiofoniche (CRR, CTVR, RRR, RFJ, VSP-Telesuisse, Radio Ri, Radio Munot, CVP, Katholischer Medien dienst, Bündner Gewerbeverband, Südostschweiz Radio/TV AG, in modo simile anche la Handelskammer Graubünden) o a 50-70% dei costi d'esercizio (Radio Rottu). Poiché già la LRTV prevede quote del quattro per cento dei rispettivi proventi del canone di ricezione sia per la radio che per la televisione, non va fatta alcuna differenza tra i due media neppure durante il calcolo effettivo delle quote di canone. Radio BeO, Radio Rottu e Radio Munot chiedono solo che siano privilegiate le radio di montagna e quelle periferiche. Bündner Gewerbeverband e Handelskammer Grau-

bünden domandano inoltre anche un aumento all'80% dei costi d'esercizio della quota massima per le emittenti televisive (cpv. 1 lett. b).

- La camera di commercio grigionese e Südostschweiz Medien sono contrari a prestabilire percentuali fisse dato che per tutte le emittenti che hanno diritto allo splitting, la quota della ripartizione dei proventi del canone risulta dal calcolo dei costi d'esercizio scoperti tenuto conto del mandato di prestazione e della capacità di rifinanziamento nelle zone di concessione.
- In alternativa Südostschweiz Medien propone che venga stanziato un contributo base di tre milioni al massimo alle emittenti televisive che hanno diritto ai proventi del canone. Se questi mezzi non dovessero bastare, si potrebbe accordare una quota supplementare (al massimo 50% dei costi d'esercizio).

3.7.4 Obblighi dei concessionari (art. 37)

L'art. 37 obbliga le emittenti titolari di una concessione con partecipazione al canone ad adottare misure atte a garantire l'adempimento del mandato di prestazioni e la creazione indipendente di programmi. Le misure proposte sono accolte con particolare entusiasmo da ARBUS, PS e SSM. Impresum desidera che per garantire l'indipendenza redazionale siano anche previsti il rispetto delle condizioni di lavoro deontologiche dei giornalisti e della "Dichiarazione degli obblighi e dei diritti dei giornalisti", corsi di formazione e perfezionamento nonché uno statuto redazionale. La richiesta di SSM di precisare maggiormente l'art. 44 cpv. 1 lett. d nLRTV va nella stessa direzione.

L'art. 37 cpv. 2 suscita varie obiezioni, In particolare viene chiesta la soppressione della possibilità del Dipartimento di prevedere commissioni di programmi consultive (CVP, CRR, RRR, RFJ) o un'istituzione rappresentativa (CVP, VSP-Telesuisse, Radio Munot). Per Schweizer Presse questa delega al Dipartimento appare in generale molto indefinita e complessa, essa ritiene opportuno un elenco esaustivo degli obblighi possibili nell'ambito del concessionamento. Per PS e ARBUS la formulazione del cpv. 2 non è abbastanza vincolante.

3.7.5 Sede e produzione di programmi del concessionario (art. 38)

Alcuni partecipanti (Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, VSP-Telesuisse, Radio Munot, Medien-Forum) ritengono troppo restrittive le disposizioni secondo cui il programma diffuso in prima serata deve di regola essere prodotto prevalentemente nella zona di copertura (art. 38 secondo periodo), e chiedono di sopprimerle completamente. Essi argomentano che si potrebbe raggiungere un massimo di qualità e una copertura mediatica su vasta scala soltanto mettendo a profitto le sinergie.

3.7.6 Procedura di rilascio della concessione (art. 39)

Sono poche le prese di posizione che si riferiscono alla procedura di rilascio della concessione. SSR e VSP-Telesuisse chiedono che, oltre all'estensione della zona di copertura e il tipo di diffusione (art. 39 cpv. 2 lett. a), nella pubblica gara siano sancite anche le premesse tecniche della ricevibilità e del tipo d'utilizzo nonché la qualità della protezione delle frequenze al di fuori della zona di copertura. Secondo VSP-Telesuisse, Viva e Radio Ri dovrebbe inoltre essere disciplinata anche la durata della procedura di rilascio della concessione.

3.7.7 Concessioni di breve durata (art. 40)

Radio Ri si esprime in modo fondamentalmente critico nei confronti dell'art. 40 dichiarandosi sorpresa che occorra una concessione per una manifestazione di breve durata, ma non per l'attività permanente di un'emittente che non riceve proventi del canone. La SSR deplora che la disposizione concernente le concessioni di breve durata si trovi al capitolo 3 e sia pertanto valida solo per "altre emittenti con mandato di prestazioni". D'altronde ritiene inutile limitare il rilascio di concessioni alla sola emittenza di programmi radiofonici locali o regionali diffusi via OUC.

Soprattutto le emittenti radiotelevisive (CRR, RRR, RFJ, Tele Bärn, VSP-Telesuisse) e Schweizer Presse, Katholischer Mediendienst e SAB temono che le concessioni di breve durata possano nuocere alle emittenti già esistenti e chiedono più restrizioni in merito. Una concessione di breve durata dovrebbe essere rilasciata soltanto se la radio della regione in questione non è in grado di diffondere il

contenuto che gli organizzatori della manifestazione desiderano offrire. Inoltre, la concessione di breve durata non dovrebbe in alcun caso essere commerciale e influenzare il mercato pubblicitario.

3.8 Trasmissione e preparazione tecnica dei programmi (art. 41 – 52)

3.8.1 Qualità di diffusione soddisfacente (art. 41)

Le obiezioni sollevate in merito all'art. 41 concernono principalmente l'espressione "diffusione di qualità sufficiente" (primo periodo). Asut dubita dell'opportunità di regolamentare la diffusione in base alla qualità, poiché in un ambiente concorrenziale ciò sarebbe comunque ovvio. RRR, RFJ, Cablecom, SSR e Sat.1 criticano l'imprecisione dell'espressione "qualità soddisfacente". I rappresentanti del ramo delle telecomunicazioni (asut, Cablecom, Swisscable, Swisscom) chiedono in particolare la soppressione definitiva dei criteri che definiscono la qualità "invariata" e "completa" dato che questi criteri non vanno compresi in senso tecnico ma esclusivamente redazionale e pertanto non devono essere garantiti dai fornitori di servizi di telecomunicazione. Swisscom chiede inoltre di cancellare "senza ritardo". In merito a questa espressione Cablecom ed economiesuisse tengono a precisare che i ritardi tecnicamente inevitabili e le interferenze esterne non violano il principio d'integralità funzionale della diffusione dei programmi previsto dal legislatore e non compromettono la garanzia di una qualità di diffusione sufficiente. D'altronde, un diffusore via cavo può garantire la qualità soltanto ove detiene il controllo totale sulla qualità tecnica del segnale.

Secondo l'art. 41 terzo periodo, il Dipartimento può prevedere gradi di qualità diversi secondo il tipo di programma e di diffusione. Cablecom, Swisscable e la camera di commercio glaronese ritengono infondata e arbitraria l'eventuale differenziazione della qualità in base alle tecniche di diffusione. Essi propongono una differenziazione degli standard basata sugli apparecchi di ricezione.

A prescindere dalle critiche sulla regolamentazione legata alla qualità, alcuni partecipanti alla consultazione propongono complementi all'art. 41. Swisscable e la camera di commercio glaronese vorrebbero un cpv. 2 secondo cui occorrerebbe evitare le interferenze reciproche delle diverse tecniche di diffusione. Questi ultimi e Cablecom temono inoltre che le emittenti esprimano molti desideri diversi in merito alla tecnica di diffusione. Chiedono pertanto che l'allestimento dei programmi e dei servizi abbinati debba essere lasciata all'emittente. Infine, SSR e CRR, domandano che sia introdotto uno standard tecnico internazionale per la codifica dei programmi televisivi e che la diffusione di programmi radiofonici non possa essere codificata. Per quanto riguarda la preparazione tecnica dei programmi Swisscable si oppone ad ogni limitazione della codifica, adducendo che quest'ultima non è oggetto né della garanzia di una sufficiente qualità di diffusione (art. 41) né della garanzia di integralità (art. 41 e 42), né della garanzia di un accesso indiscriminato ai programmi (art. 52).

3.8.2 Obbligo di diffusione per i servizi abbinati (art. 42)

L'art. 42 elenca i servizi abbinati ai programmi con diritti d'accesso che l'emittente è tenuta a offrire. economiesuisse, Swisscom e Cablecom si esprimono contro la regolamentazione generale dell'obbligo di diffusione per i servizi abbinati, affermando che in questo settore la diffusione è già garantita dal mercato. Se quest'obbligo fosse inserito nell'ordinanza, occorrerebbe tuttavia completare il cpv. 1 prevedendo che i fornitori di servizi di telecomunicazione diffondano i servizi abbinati soltanto nella misura consentita dalle loro capacità tecniche di trasmissione (Swisscable, Cablecom, Glarner Handelskammer). Viva e Radio Ri riterrebbero invece opportuno, se la lista dei servizi abbinati (cpv. 1 lett. a – g) potesse essere ampliata dal Dipartimento in qualsiasi momento.

Diversi partecipanti chiedono un ampliamento del campo d'applicazione dell'art. 42. CRR ritiene che questa disposizione sia giustificata, tuttavia vorrebbe, come del resto anche RRR e RFJ, che l'obbligo di diffusione non si applichi soltanto ai servizi abbinati citati al cpv. 1 lett. a – g, ma a tutto il servizio digitale. Alcuni chiedono anche di ampliare l'obbligo di diffusione per i servizi abbinati ai programmi offerti senza diritto d'accesso (Federazione svizzera dei ciechi, UCBC, Teleclub e Sat.1) e di estenderlo a tutte le emissioni idonee ai portatori di handicap (Agile, Federazione svizzera dei sordi, Centro Egalité Handicap). Infine, secondo ARBUS, nell'obbligo di diffondere i servizi abbinati elencati al cpv. 1 lett. a – g, dovrebbero essere inclusi anche i programmi esteri.

Alcuni rappresentanti del settore telecom (Swisscom, asut, Swisscable, Cablecom) non approvano determinate formulazioni in merito ai servizi abbinati (cpv. 1 lett. a – g). Swisscom e asut deplorano che i servizi abbinati non siano descritti in modo più funzionale e generale, vista la costante evoluzione tecnologica. Secondo Swisscable e Cablecom occorre segnatamente riformulare il cpv. 1 lett. g affinché vadano diffuse solo le informazioni di servizio per la guida elettronica ai programmi (EPG) messe a disposizione dal fornitore di servizi di telecomunicazione. Mediapulse e SSR dubitano invece che la formulazione scelta al cpv. 1 lett. g permetta di capire chiaramente che ci si riferisce alla diffusione dello standard DVB-SI. La SSR vorrebbe inoltre che la lista dei servizi associati comprenda le applicazioni del portale digitale dell'emittente.

Ai sensi dell'art. 42 cpv. 2, per determinate tecniche il Dipartimento può prevedere eccezioni all'obbligo di diffusione per i servizi abbinati. Per Cablecom, Swisscable e Glarner Handelskammer la regolamentazione delle eccezioni all'obbligo di diffusione non deve dipendere dalle tecniche di diffusione, ma dagli apparecchi di ricezione, come già chiesto in merito all'art. 41 terzo periodo (cfr. cap. 1.7.1). Inoltre, Cablecom e Swisscable propongono che, indipendentemente dalla tecnica di diffusione e dall'apparecchiatura finale, i fornitori di servizi di telecomunicazione debbano adempiere un'unica volta l'obbligo di diffusione a favore di un utente finale.

3.8.3 Diffusione dei programmi via etere (art. 43 – 47)

3.8.3.1 Utilizzazione delle frequenze di radiocomunicazione (art. 43 e 44)

Secondo CCR l'art. 43, che disciplina l'utilizzazione e il rilascio delle frequenze radio necessarie ai programmi radiofonici e televisivi, è una disposizione importante che tiene conto dei continui mutamenti del settore. Tuttavia, RRR e RFJ fanno notare che alle emittenti già esistenti, l'accesso alle frequenze andrebbe garantito entro brevissimo tempo. A complemento dell'art. 43 Swisscable e Glarner Handelskammer, suggeriscono che nella regolamentazione sull'utilizzazione e il rilascio delle frequenze radio, il Consiglio federale debba seguire il principio dell'utilizzo senza interferenze delle frequenze radio e applicare le procedure di diffusione via cavo valide per la gamma di frequenze di radiocomunicazione.

Anche la regolamentazione sul calcolo dei costi della diffusione di programmi per via terrestre senza filo all'art. 44 raccoglie sostanzialmente i favori dei partecipanti alla consultazione. AGRABE, SAB, UNIKOM e il Sorvegliante dei prezzi approvano i criteri di calcolo stabiliti e vedono una possibilità concreta per risolvere annosi conflitti, tanto più che non potendo scegliere il luogo del trasmettitore, le emittenti si trovano spesso in una posizione svantaggiata per negoziare. La SSR chiede inoltre che venga adottata una regolamentazione per gli impianti ammortizzati [cpv. 2 lett. f (nuovo)]. Se questi ultimi vengono ancora esercitati, il fornitore di servizi di telecomunicazione è tenuto a ridurre i costi di conseguenza.

3.8.3.2 Contributi alla diffusione di programmi radiofonici nelle regioni di montagna (art. 45)

I contributi alla diffusione di programmi radiofonici sono sostanzialmente ben accettati (in particolare: Handelskammer Graubünden, PS, Südostschweiz Medien). Viene invece criticata diverse volte la forma della regolamentazione. Alcuni ritengono che il metodo di calcolo per giustificare il contributo (cpv. 1) sia troppo complicato e vada abbreviato (Radio Rottu, Radio Ri, cvci). Altri trovano inoltre che il limite fissato all'80 per cento svantaggi le radio nelle zone poco popolate (RRR, RFJ, CRR). In particolare è più volte criticato l'importo massimo stabilito al 25 per cento dei costi d'esercizio di un'emittente (cpv. 2). Alcuni partecipanti chiedono che non venga stabilito un limite massimo (Handelskammer Graubünden, Bündner Gewerbeverband), altri che la quota massima sia aumentata al 50 – 90 per cento dei costi d'esercizio (Südostschweiz Medien, RRR, RFJ, VSP-Telesuisse, Radio Rottu, Radio Ri).

3.8.3.3 Contributi agli investimenti per nuove tecnologie (art. 46 – 47)

L'importanza di un rapido sviluppo delle nuove tecnologie è sottolineato in particolar modo dal PPD. CRR, CTVR, RRR e RFJ ritengono pertanto necessario che l'UFCOM prenda l'iniziativa, ad es. creando un centro di competenze tecnico volto a promuovere l'oneroso sviluppo tecnico. La Handelskammer Graubünden, Südostschweiz Medien e l'associazione delle arti e dei mestieri grigionese, chiedono invece che siano forniti contributi d'investimento anche per le tecnologie convenzionali, ottenendo così un ampliamento del campo d'applicazione. In effetti, limitare il sostegno alle nuove tecnologie impedisce lo stanziamento di fondi per rinnovare o ampliare le stazioni OUC.

I presupposti per i contributi d'investimento (art. 46) sono accolti favorevolmente da UNIKOM e PS. Al contrario di RRR e RFJ, che non desiderano limitare la durata del sostegno soprattutto nelle regioni di montagna, il PS riterrebbe opportuno fissare un limite di dieci anni. VSP-Telesuisse chiede di mettere a disposizione delle associazioni di emittenti una lista costantemente aggiornata delle nuove tecnologie a disposizione.

Per quanto concerne la procedura sui contributi d'investimento per le nuove tecnologie (art. 47), SSR e CRR propongono che non vengano soltanto attribuiti contributi individuali ma che, soprattutto agli inizi della digitalizzazione delle reti, sia garantito un approccio comune per tutti i partecipanti. CRR e RFJ vorrebbero che la procedura entri in vigore a partire dal 2007.

3.8.4 Diffusione su linea (art. 48 – 51)

3.8.4.1 Programmi di emittenti estere (art. 48)

Secondo l'art. 48 il Dipartimento designa singoli programmi esteri che devono essere diffusi su linea in una determinata zona (cpv. 1). Il cpv. 2 (lett. a – e) fornisce una lista dei criteri da soddisfare individualmente per adempiere l'obbligo di diffusione locale via filo. SSM sostiene questa disposizione che permette al pubblico di disporre di una vasta gamma di programmi di qualità. Diversi partecipanti alla procedura di consultazione (Swiss ICT, Sorvegliante dei prezzi, Cablecom, Swisscable, Glarner Handelskammer, economiesuisse) protestano tuttavia contro la delega al Dipartimento della competenza di scelta. La portata delle decisioni sul "must carry" non potrebbe essere sufficientemente considerata nelle ordinanze del Dipartimento. Viva e Radio Ri ritengono invece poco sensato che i programmi esteri abbiano una migliore posizione rispetto a quelli svizzeri. I programmi svizzeri, che adempiono i presupposti statuiti al cpv. 2, andrebbero dunque almeno equiparati a quelli esteri [cpv. 3 (nuovo)].

L'art. 48 cpv. 2 suscita qualche obiezione. Il sorvegliante dei prezzi propone di sopprimere il criterio "in una lingua nazionale svizzera", poiché questo comporterebbe l'esclusione di programmi pure molto richiesti in Svizzera. ARBUS e PS chiedono di includere al cpv. 2 lett. a anche i fenomeni sociali. Il PS chiede inoltre una formulazione più aperta del cpv. 2 lett. d adducendo che la formulazione restrittiva trascura diversi gruppi di popolazione anch'essi con bisogni specifici. Per evitare di favorire le emittenti "offshore", che, grazie ad un'accurata scelta del domicilio, si sottraggono alle restrizioni legislative o tributarie svizzere, 3 Plus Group ritiene necessario sopprimere definitivamente il cpv. 2 lett. d ed e. Infine, a complemento del cpv. 2 Katholische Mediendienst, desidera che vengano considerati anche programmi esteri che contribuiscono alla comprensione religiosa e corrispondono dunque ad un interesse legittimo in Svizzera.

3.8.4.2 Numero massimo di programmi con diritto di accesso (art. 49)

Alcuni rappresentanti del ramo telecom (Swisscable, Cablecom), la Glarner Handelskammer ed economiesuisse ritengono sproporzionato il numero massimo di programmi previsto per essere diffuso gratuitamente su linea in una determinata zona (art. 49). Se il numero non venisse ridotto, gran parte della rete via cavo sarebbe occupata da questi programmi e gli operatori delle reti via cavo sarebbero svantaggiati nei confronti degli altri operatori telecom in quanto non avrebbero capacità sufficienti per offrire servizi di comunicazione innovatori quali Internet e telefonia. Inoltre, Swisscable e Cablecom propongono una regolamentazione specifica per la fase simulcast, poiché attualmente non è possibile delimitare precisamente la diffusione analogica da quella digitale.

3.8.4.3 Fornitori di servizi di telecomunicazione obbligati alla diffusione (art. 50)

Swisscom si oppone all'obbligo di diffusione di programmi su linea cui sottostanno tutti i fornitori di servizi di telecomunicazione che diffondono programmi e raggiungono almeno 100 economie domestiche (art. 50). Un obbligo generale va chiaramente contro il concetto di obbligo di diffusione previsto dalla legge. Vista la mancanza di chiarezza in merito al termine "raggiungono", la SSR propone invece di parlare di fornitori di servizi di telecomunicazione "alla cui rete sono collegate almeno 100 economie domestiche".

3.8.4.4 Attribuzione dei canali (art. 51)

Swiss ICT protesta contro l'art. 51 che delega al Dipartimento la competenza di stabilire i programmi che hanno diritto a un canale preferenziale per la diffusione su linea, adducendo che tali decisioni potenzialmente critiche non dovrebbero essere prese nelle ordinanze del Dipartimento. Dal punto di vista del diritto della concorrenza, la Comco ritiene sensato sopprimere completamente l'art. 51.

Swisscable, Cablecom e CRR desiderano che la limitazione in merito ai programmi da diffondere su un canale preferenziale fatta all'art. 62 LRTV sia ripresa anche nell'ordinanza.

3.8.5 Preparazione tecnica (art. 52)

Le prese di posizione rivelano due schieramenti opposti in merito all'art. 52, che a tutela delle emittenti e del pubblico contiene alcuni requisiti concernenti la procedura di preparazione tecnica dei programmi radiofonici dei fornitori di servizi di telecomunicazione. In particolare le emittenti di programmi (Sat.1, Teleclub) e Goldbach sono favorevoli alle misure di protezione proposte in loro favore. Per i fornitori di servizi di telecomunicazione (Swisscable, Cablecom) e per la Camera di commercio glarone il contenuto dell'art. 52 è invece esagerato.

A complemento dell'art. 52 cpv. 1, Swisscable e Cablecom chiedono che ai fornitori di servizi di telecomunicazione sia autorizzato criptare l'offerta digitale. Secondo loro la garanzia della piena funzionalità della ricezione dei programmi auspicata con il cpv. 1 sarebbe garantita anche con il criptaggio. Il sorvegliante dei prezzi invece, si oppone al criptaggio di programmi gratuiti digitali. Se dovesse essere considerata questa possibilità, occorrerebbe perlomeno distribuire gratuitamente la carta di decodifica.

Il cpv. 2 suscita pareri chiaramente opposti. Dato che manca una base legale per definire un modello commerciale contrattuale che disciplina la collaborazione tra le emittenti e i fornitori di servizi di telecomunicazione, Cablecom chiede la soppressione definitiva dell'art. 52 cpv. 2 o eventualmente una modifica, allineandosi alla posizione di Swisscable e Glarner Handelskammer. Dovrebbe competere alle parti in causa decidere il modo in cui disciplinare i loro rapporti contrattuali. D'altronde per i fornitori di servizi di telecomunicazione sarebbe indispensabile poter intrattenere relazioni con i clienti, poiché altrimenti non potrebbero proporre loro determinate offerte globali. Per quanto riguarda le modalità tecniche e commerciali della gestione della clientela, Teleclub ritiene invece che occorra un obbligo esplicito supplementare che costringa i fornitori di servizi di telecomunicazione a mantenere il segreto commerciale dell'emittente. Nonostante sia accordata la "sovranità" tecnica al fornitore di servizi di telecomunicazione, va espressamente mantenuta la "sovranità" commerciale dell'emittente.

3.9 Ricezione di programmi (art. 53 – 63)

3.9.1 Obbligo di pagare il canone e obbligo d'annuncio (art. 53, 56 – 60)

3.9.1.1 Apparecchi atti a ricevere programmi (art. 53)

L'art. 53 definisce gli apparecchi atti a ricevere programmi radiotelevisivi e che sottostanno pertanto all'obbligo di pagare il canone e all'obbligo d'annuncio. Questa definizione è approvata soprattutto dalla SSR e dalle organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACSI). Queste ultime ritengono tuttavia necessario che l'organo di riscossione dei canoni informi debitamente i consumatori, in particolare stilando una lista di tutti gli apparecchi di ricezione che sottostanno all'obbligo di pagare il canone.

Viene criticato in particolare l'art. 53 lett. b. In effetti, menziona quando la ricezione di programmi radiotelevisivi al computer sottostà all'obbligo di pagare il canone, ma non indicata l'importo, cosa che secondo l'Unione svizzera delle arti e dei mestieri apre le porte ad un lento ma inesorabile aumento dei canoni. Inoltre, la formulazione alla lett. b non garantisce sempre una soluzione appropriata o non esclude le scappatoie (Swiss ICT). Infine, tutti gli apparecchi tecnicamente atti a ricevere programmi dovrebbero fundamentalmente continuare a sottostare all'obbligo di pagare il canone. Far dipendere dalla qualità di ricezione l'obbligo di pagare il canone e l'obbligo d'annuncio per gli apparecchi multifunzionali è impraticabile poiché causerebbe oneri amministrativi e giuridici considerevoli e provocherebbe insicurezza dal punto di vista giuridico (Billag).

3.9.1.2 Esenzione dall'obbligo di pagare il canone e dall'obbligo di annuncio (art. 59)

Visto che in pratica verrebbe ripetutamente chiesto se i tre mesi sono considerati consecutivi o complessivi sull'arco di un anno e, in questo caso, se si tratta di un periodo di 12 mesi o di un anno civile, Billag vorrebbe una precisazione dell'art. 59 lett. a. La SSR non capisce se la lett. b, si applica ai singoli abitanti o alle case di cura in quanto tutt'uno e chi sarebbe eventualmente tenuto ad annunciare il livello delle cure. Infine, diversi partecipanti (ass. dei comuni svizzeri, unione delle città svizzere, CIS, SAB) non vedono perché questo privilegio debba spettare solo alle autorità federali (lett. c) e chiedono un'esenzione dall'obbligo di pagare il canone e dall'obbligo di annuncio per tutte le autorità a tutti i livelli dello Stato.

3.9.1.3 Esenzione su domanda dall'obbligo di pagare il canone (art. 60)

L'obbligo dell'organo di riscossione del canone di esentare su domanda i beneficiari di rendite AVS o AI che ricevono prestazioni complementari secondo l'articolo 3 cpv. 1 lett. a della legge federale del 19 marzo 1965 sulle prestazioni complementari all'assicurazione per la vecchiaia, i superstiti e l'invalidità è accolto all'unanimità (espressamente da CRR, PS, ARBUS). È invece respinta l'idea, citata nel rapporto esplicativo, secondo cui sono esentate dall'obbligo di pagare il canone anche le persone che invece di ricevere prestazioni complementari annue ottengono una riduzione dei premi della cassa malati. Secondo (CRR, RFJ, Billag, Presse suisse, Katholischer Mediendienst, SSR), l'esenzione non andrebbe estesa ad altre categorie, poiché sarebbe contraria al tenore del cpv. 1. Billag chiede inoltre che, nonostante l'esenzione dall'obbligo di pagare il canone, sussista l'obbligo d'annuncio [cpv. 5 (nuovo)] argomentando che questa disposizione sarebbe soprattutto necessaria per garantire il controllo delle condizioni per l'esenzione di cui al cpv. 4.

3.9.2 Importo del canone (art. 54 e 55)

Per SSR e Mediapulse è poco chiaro come sublocatari, economie domestiche collettive, apparecchi di ricezione in case e appartamenti di vacanza affittati ed esercizi commerciali situati nello stesso edificio dell'economia domestica privata siano stati attribuiti nelle categorie di cui all'art. 54 cpv. 1 - 3 (ricezione privata, professionale e commerciale). Tuttavia, la SSR reputa sensata soprattutto la suddivisione delle categorie del cpv. 3. Questa soluzione non convince invece SUISA secondo cui, soprattutto per quanto riguarda la radio, la suddivisione in base agli apparecchi di ricezione porta a situazioni di squilibrio in quanto un enorme centro commerciale, cui basta un solo apparecchio radio, paga la stessa tassa di ricezione di un negozietto di quartiere. Sarebbe più opportuno considerare il numero di altoparlanti installati (per la ricezione di trasmissioni radiofoniche) o il numero di schermi (per la ricezione di trasmissioni televisive). Infine, secondo Billag ci vogliono regolamentazioni supplementari, occorre in particolare precisare la nozione di ricezione privata (cpv. 1) sulla base di una lista di esempi, separare l'obbligo d'annuncio e di pagare il canone per il luogo di soggiorno settimanale e statuire sulla possibilità d'interrompere l'obbligo di pagare il canone.

Le organizzazioni per la protezione dei consumatori (FRC, ACSI) chiedono di godere di un diritto alla consultazione in merito all'importo del canone (art. 55) o perlomeno di essere consultate prima che sia stabilito.

3.9.3 *Organo di riscossione del canone (art. 61 – 63)*

Solo pochi partecipanti alla consultazione si sono espressi in merito alle disposizioni d'esecuzione concernenti l'organo di riscossione del canone (art. 61 – 63). SUIISA propone di inserire esplicitamente anche nell'art. 61 della nuova ordinanza l'autorizzazione dell'organo di riscossione a riscuotere le indennità per i diritti d'autore su mandato delle società di gestione riconosciute (cfr. art. 48 cpv. 4 ORTV del 6 ottobre 1997).

Vari partecipanti alla consultazione hanno chiesto di riformulare e precisare l'art. 62 che disciplina l'accesso ai dati rilevati dall'organo di riscossione. Secondo Billag il termine "organo cantonale" (cpv. 2) dovrebbe essere sostituito con "organo competente" dato che attualmente le tasse d'uso vengono rimosse anche da istituzioni che non sono "organi cantonali". Chiede inoltre di sopprimere il cpv. 3 adducendo che questa formulazione solleva più domande di quanto non possa dare risposte e che la subentratura va disciplinata nel contratto tra il DATEC e l'organo di riscossione del canone. Benché approvi il contenuto dell'art. 62 cpv. 2, SUIISA propone tuttavia di esplicitare che le indennità per i diritti d'autore siano "in relazione alla ricezione di programmi radiotelevisivi". La SSR chiede infine che i dati trattati dall'organo di riscossione del canone ai fini della riscossione di tasse d'uso possano essere trasmessi anche alle emittenti di programmi.

Billag ritiene che la disposizione secondo cui l'organo di riscossione del canone consente all'Ufficio federale di consultare gratuitamente tutti i documenti necessari per svolgere la sua attività di vigilanza tra cui in particolare la contabilità dei conteggi. (art. 63 cpv. 2), sia eccessiva. Chiede pertanto di sopprimere o di precisare l'indicazione concernente la contabilità dei conteggi poiché un'impresa di diritto privato ha anche il diritto di mantenere il segreto commerciale.

3.10 Tutela della pluralità e promozione della qualità dei programmi (art. 64 – 70)

3.10.1 Accesso agli avvenimenti pubblici (art. 64 – 67)

3.10.1.1 In generale

Le disposizioni in merito alla sintesi di un avvenimento pubblico (art. 64 – 67) sono fondamentalmente ben accettate da SSR, Swiss Olympic, ASF e Swiss Football League che ritengono la regolamentazione prevista più vicina alla pratica e formulata in modo più preciso della precedente che si poteva eludere o ignorare abbastanza facilmente. Swiss Olympic solleva tuttavia che l'organizzatore di un evento pubblico non può essere costretto a permettere una sintesi contro la sua volontà, il diritto alla sintesi prevale solo se questo organizzatore concede i diritti d'esclusiva a terzi. Swiss ICT chiede che l'ordinanza menzioni un catalogo rappresentativo di avvenimenti pubblici.

3.10.1.2 Portata del diritto alla sintesi di avvenimenti pubblici (art. 64)

La limitazione del diritto alla sintesi a un contributo di 90 secondi al massimo (art. 64 cpv. 1) è categoricamente respinta da gran parte delle emittenti radiofoniche e televisive direttamente toccate (CRR, CTVR, RRR, RFJ, TeleBärn, Radio Munot, Tele M1, Tele Tell, UNIKOM, VSP-Telesuisse, StarTV, AGRABE, Viva) e PPD, Katholischer Mediendienst, Schweizer Presse e SSM. Secondo loro questa limitazione contraddice gli obiettivi degli art. 72 segg. LRTV, che mirano a limitare e non ad ampliare i diritti d'esclusiva negli avvenimenti pubblici. In generale chiedono di mantenere la durata di tre minuti, taluni invece vogliono limitare la sintesi al 10 per cento della durata dell'avvenimento. Teleclub, PresseTV, Sat.1 e SSR sono invece favorevoli alla proposta di regolamentazione che corrisponderebbe meglio alle situazioni concrete e alla prassi internazionale. SSR richiede inoltre che anche le eccezioni alla regola generale concernente la durata della sintesi siano limitate a tre minuti (cpv. 1 secondo periodo).

Secondo l'art. 64 cpv. 3 la sintesi può essere diffusa solo al termine dell'avvenimento pubblico o di una parte a sé stante dell'evento. A differenza di PresseTV, Sat.1 e SSR, che ritengono questa dispo-

sizione utile alla tutela degli aventi diritto, AGRABE teme che limitare a parti a sé stanti dell'evento l'obbligo di diffusione, possa causare situazioni addirittura grottesche.

3.10.1.3 Accesso diretto agli avvenimenti pubblici (art. 65)

Le modalità d'annuncio proposte per le altre emittenti che chiedono, per la cronaca, l'accesso diretto all'avvenimento pubblico (art. 65 cpv. 1) hanno suscitato pareri opposti. Se da una parte SSR, Teleclub, PresseTV e Sat.1 approvano questa disposizione o ritengono addirittura troppo breve il termine di 72 ore per l'annuncio tanto che introdurrebbero un obbligo di indennizzo per i costi cagionati dall'accesso alle altre emittenti, dall'altra, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot, StarTV, TeleBärn e VSP-Telesuisse chiedono di dimezzare il termine per l'annuncio o di formularlo in modo astratto (ad es. "con sufficiente anticipo"). Inoltre, l'accesso diretto non dovrebbe essere reso dipendente da "accordi contrattuali", ma dovrebbe essere garantito per principio, tranne se sussistono situazioni tecniche e/o dovute allo spazio che lo rendono chiaramente impossibile. Se l'accesso non può essere concesso a tutte le altre emittenti annunciate, vanno privilegiate coloro per le quali l'avvenimento rappresenta un evento regionale e in un secondo tempo quelle in grado di garantire la maggiore copertura in Svizzera.

3.10.1.4 Fornitura del segnale per la sintesi (art. 66)

Analogamente ai loro commenti in merito all'art. 65 cpv. 1 (cfr. cap. 3.10.1.3) SSR, PresseTV e Sat.1 chiedono di aumentare a 72 ore il termine d'invio della domanda sancito dall'art. 66 cpv. 1, mentre StarTV domanda di dimezzarlo.

Secondo l'art. 66 cpv. 2 l'altra emittente assume i costi causati dall'accesso al segnale che comprendono le spese per gli oneri tecnici e in materia di personale, nonché un indennizzo per i costi supplementari connessi alla concessione del diritto alla sintesi. Per TeleBärn, VSP-Telesuisse, Tele M1, Tele Tell, Radio Munot e StarTV questa prassi di risarcimento non è formulata abbastanza concretamente, propongono dunque che all'altra emittente vengano addebitati esclusivamente i costi supplementari dimostrati in modo trasparente dovuti direttamente all'accesso al segnale o alla registrazione in questione. Costi indiretti come ad es. tasse d'utilizzo dell'emittente non possono essere scaricati in questo modo.

3.10.1.5 Libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale (art. 67)

Swisscable e Cablecom vorrebbero introdurre una precisazione nell'art. 67 cpv. 1. Il libero accesso ad un avvenimento di grande importanza sociale va garantito se almeno l'80 per cento delle economie domestiche in tutte le regioni linguistiche sono in grado di captare l'emissione in questione senza doversi assumere oneri supplementari per un abbonamento a una TV a pagamento. Secondo loro, stabilire il libero accesso tecnico come condizione significa sancire il divieto al criptaggio digitale, soluzione sproporzionata che si spinge ben oltre la base legale e ostacola il processo di digitalizzazione in Svizzera. La SSR invece, ritiene importante proprio il fatto che il libero accesso sia garantito soltanto se non occorre un decoder.

Per quanto riguarda il libero accesso ad avvenimenti di grande importanza sociale, PresseTV e Sat.1, chiedono una precisazione dell'art. 67 cpv. 2 secondo periodo; auspicherebbero una regolamentazione che disciplini più precisamente il rapporto tra pay-TV e free-TV.

L'art. 67 cpv. 3, prevede che se non è in grado di garantire il libero accesso, l'emittente che ha concluso un accordo di esclusiva per la diffusione dell'avvenimento deve mettere a disposizione a condizioni adeguate il segnale di trasmissione a una o più emittenti. Per principio la SSR approva questa disposizione, segnala tuttavia che, in particolare per le manifestazioni sportive trasmesse dalle free-TV, occorre stabilire le condizioni per il segnale di trasmissione tenendo conto delle spese per l'acquisto dei diritti, poiché altrimenti nella prassi nessuno acquisterebbe i diritti d'esclusiva e la disposizione diventerebbe inutile.

3.10.2 Promovimento della formazione e del perfezionamento, nonché della ricerca mediatica (art. 68 e 69)

3.10.2.1 Formazione e perfezionamento dei programmisti (art. 68)

Il sostegno alla formazione e al perfezionamento dei programmisti è ritenuto indispensabile da CRR, RRR, RFJ, CRFJ, Schweizer Presse, FRP e ARBUS che sarebbero favorevoli a rafforzarlo.

La regolamentazione prevista all'art. 68 è tuttavia oggetto di varie critiche. AGRABE, UNIKOM, Commissione federale del cinema, SFP, Cinésuisse, GARP, Swissfilm Association, VSP-Telesuisse, RRR, RFJ e ARBUS chiedono che sia cancellata la formulazione "nel settore del giornalismo d'informazione". Ritengono in effetti, che la formazione e il perfezionamento non dovrebbero essere limitate a questo settore ma comprendere tutti i settori inerenti alla creazione di programmi. VSP-Telesuisse vorrebbe che siano considerati anche i progetti di formazione ideati dalle associazioni delle emittenti. Il PS chiede che le offerte ritenute comprendano anche moduli di formazione destinati alle persone portatrici di handicap e alle questioni concernenti l'uguaglianza tra i sessi. ARBUS, SSM e UNIKOM deplorano che per i contratti di prestazioni che si estendono su diversi anni, l'autorizzazione del Parlamento soggiace all'approvazione del credito di pagamento annuo. Occorre trovare una soluzione che permetta di garantire una pianificazione sull'arco di almeno 12 mesi.

A complemento dell'art. 68 impressum, chiede che l'ORTV non menzioni soltanto la collaborazione con gli istituti formativi, ma anche quella con le organizzazioni professionali attivamente impegnate nel settore della formazione.

3.10.2.2 Ricerca mediatica (art. 69)

Il sostegno ai progetti di ricerca previsto all'art. 69 è esplicitamente approvato da SSAB. Alcuni partecipanti deplorano tuttavia che in generale questi progetti assorbono almeno la metà del ricavato dei canoni, proporzione che ritengono eccessiva (CRR, RRR, RFJ). La priorità va accordata alla formazione. Secondo cvci e SSR, non è opportuno determinare in modo proporzionale le risorse attribuite ai progetti di ricerca nel settore dei media. La qualità dei progetti dovrebbe essere l'unico criterio determinante (cvci). La SSR propone invece di sopprimere definitivamente l'art. 69 cpv. 1, tanto più che l'art. 22 cpv. 1 LRTV fornisce una base giuridica sufficiente.

Alcuni partecipanti chiedono di ampliare la cerchia dei settori di ricerca degni di sostegno (art. 69 cpv. 2), includendo anche progetti di ricerca che analizzano dati relativi all'evoluzione sociale e politica della radio e della televisione (PS) e l'impatto di questo sviluppo su ascoltatori e telespettatori (ARBUS).

Secondo l'art. 69 cpv. 3 l'Ufficio federale decide dell'attribuzione dei contributi ai progetti di ricerca. VSP-Telesuisse e Radio Munot suggeriscono di iscrivere nell'ordinanza l'obbligo di consultare previamente le associazioni delle emittenti. SSR e CRR riterrebbero utile implicare la Fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva nel processo d'attribuzione.

3.10.3 Fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva (art. 70)

Le prese di posizione in merito all'art. 70 concernono esclusivamente il cpv. 2, soprattutto i risultati più importanti che la fondazione deve pubblicare una volta l'anno conformemente all'art. 79 cpv. 1 LRTV. Mediapulse e SSR ritengono che il volume di dati da fornire sia troppo grande. In effetti, se sono pubblicati tutti i dati, numerose emittenti non parteciperanno più al finanziamento della ricerca, ma aspetterebbero piuttosto il rapporto ufficiale. AGRABE, dal canto suo, si oppone a una riduzione quantitativa dei dati e propone di obbligare la fondazione a realizzare ricerche sull'utenza su vasta scala. UNIKOM e ARBUS sono scettiche per quanto riguarda la compatibilità dell'obbligo di pubblicare dati sull'utenza, sancito al cpv. 2, con l'obbligo legale cui soggiace la fondazione di effettuare ricerche scientifiche. In effetti, questi dati sono imprecisi per le emittenti con un pubblico target ridotto. Inoltre, possono essere rilevati solo mediante un investimento sproporzionato, motivo per cui l'obbligo di pubblicare dovrebbe limitarsi alle emittenti che detengono oltre il cinque per cento (ARBUS) o il dieci per cento (UNIKOM) delle quote di mercato. Infine, Schweizer Presse, Tele M1, Tele Tell e VSP-

Telesuisse rilevano che sarebbe più opportuno parlare di “durata d’utenza” invece che di “durata di ascolto”, poiché la ricerca verte anche sul consumo televisivo.

3.11 Emolumenti amministrativi (art. 71 e 72)

Il PS ritiene che l’aliquota oraria di 260 franchi (art. 71 cpv. 2) sia troppo elevata e propone un modello finanziario differenziato che riduca della metà gli emolumenti amministrativi fatturati a tutte le emittenti. Le spese straordinarie, invece, devono essere fatturate ad un’aliquota elevata. CRR, CTVR e RFJ ritengono che una tale norma non dovrebbe figurare nell’ordinanza ma in una istruzione dell’Ufficio federale. CRR e CTVR segnalano inoltre che l’aliquota proposta potrebbe avere importanti ripercussioni finanziarie e nuocere al dialogo con l’Autorità. Precisando che il tribunale federale considera appropriato questo importo, la SSR propone di completare l’art. 71 prevedendo una regolamentazione dei costi differenziata per le procedure di vigilanza [cpv. 6 (nuovo)]. In effetti, a differenza delle procedure d’autorizzazione, che iniziano su domanda delle parti in causa, le procedure di vigilanza sono avviate d’ufficio o a seguito di una denuncia. Per di più, la SSR chiede che per il rilascio, la modifica o l’annullamento di concessioni attribuite secondo la legge, si possa esigere al massimo un emolumento amministrativo di 10’000 franchi [art. 72 cpv. 1 secondo periodo (nuovo)].

3.12 Autorità indipendente di ricorso e organi di mediazione

L’AIRR propone di precisare vari punti delle disposizioni sull’Autorità indipendente di ricorso (art. 82 – 85 nLRTV) e sugli organi di mediazione (art. 91 nRTVG) che in parte sono già presenti nei testi di legge attuali. L’ordinanza dovrebbe stabilire la sua composizione (rappresentazione appropriata dei sessi e delle regioni linguistiche, esigenze in materia di competenza), annetterla esplicitamente al DATEC sul piano amministrativo, e regolamentare determinati aspetti degli organi di mediazione (ad es. durata del mandato, significato concreto dell’annessione amministrativa all’AIRR, fatturazione).

Lista dei partecipanti alla consultazione:

Associazioni economiche

- ASCV Association Suisse du Commerce des Vins
- Bündner Gewerbeverband
- Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie cvci
- Economiesuisse
- Glarner Handelskammer
- Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
- USC Unione svizzera dei contadini
- Associazione delle birrerie svizzere
- Unione Svizzera delle arti e dei mestieri
- Federazione svizzera dei liquoristi
- Unione svizzera degli installatori elettricisti USIE

Comunità religiose

- Conferenza dei Vescovi svizzeri CVS
- Katholischer Mediendienst
- Reformierte Medien
- VFG Verband evangelischer Freikirchen und Gemeinden

Organizzazioni per la protezione dei consumatori

- acsi Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana
- FRC Fédération romande des consommateurs
- kf Konsumentenforum

Media: imprese, creatori, consumatori

- Arbus
- Impressum
- Medien-Forum
- Consiglio svizzero della stampa
- Schweizer Presse (Gesamtverband)
- Presse Suisse (Association romande)
- Stampa Svizzera (Associazione ticinese)
- SSM Sindacato Svizzero dei mass media
- St. Galler Tagblatt
- Tamedia

Emittenti radiofoniche e televisive

- 3 Plus Group AG
- AGRABE (Radio RaBe)
- Alphavision AG
- CRR Communauté Radiophonique Romande
- CTVR Communauté Télévisuelle Romande
- ERF (Evangelium in Radio und Fernsehen)
- Presse TV
- Radio 3fach
- Radio Fréquence Jura
- Radio Fribourg
- Radio Kanal K
- Radio LuNe

- Radio Munot
- Radio Rasa
- Radio Ri
- Radio Rottu rro
- Radio toxic.fm
- Radio X
- RRR (Union romande des radios régionales)
- Sat 1 Schweiz
- SRG SSR idée suisse
- Star TV
- Südostschweiz Medien
- Teleclub
- TeleBärn
- Tele M1
- Tele Tell
- Unikom
- Telesuisse Section Romande
- Viva Schweiz
- VSP-Telesuisse

Film e cinema

- Cinésuisse
- Commissione federale del cinema
- GARP Gruppo Autori Registi e Produttori
- ProCinema
- SFV-ASDF Associazione svizzera dei distributori di film
- Swissfilm Association
- SFP Swiss Film Producer's Association
- Associazione svizzera regia e sceneggiatura di film ARF

Organizzazioni di autori e interpreti

- SIG Schweizerische Interpreten-Gesellschaft
- Suisa
- Suisseimage

Cultura e formazione

- action swiss music
- Audiorama
- CRFJ Centre romand de formation des journalistes
- CDPE Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione
- Lia Rumantscha
- Memoriav
- Pro Helvetia
- SSAB Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote
- Università di San Gallo

Pubblicità

- Swiss Leading Agencies BSW
- Fédération romande de publicité et communication FRP
- Goldbach Media AG
- Interessengemeinschaft elektronischer Medien der Schweiz IGEM
- Pool 2000

- Publisuisse
- Pubblicità Svizzera SW-PS
- SWA-ASA (Utenti svizzeri pubblicità)

Telecomunicazione

- asut (incl. Sicta)
- Cablecom
- ComCom Commissione federale delle comunicazioni
- Orange
- Swisscable
- Swisscom
- Swiss ICT

Organizzazioni per i disabili

- Agile Aiuto Reciproco Svizzero Andicap
- Federazione svizzera dei ciechi
- Centro Egalité Handicap
- SGB-FSS Federazione svizzera dei sordi
- UCBC (Unione centrale svizzera per il bene dei ciechi)
- Pro Audito Schweiz
- Commissione teletext organizzazioni degli audiolesi (FSS-SGB, LKH, pro audito, sonos, SVEH)

Sport

- ASF Associazione svizzera di football
- Swiss Football League
- Suisse Ice Hockey
- Swiss Olympic
- SwissSki

Altri

- Billag
- Croce blu
- Partito popolare democratico svizzero
- Daniel Grossglauser
- IFPDT (Incaricato federale della protezione dei dati e della trasparenza)
- Commissione federale per la protezione ABC
- Commissione federale sull'alcolismo
- Fachverband Sucht
- Finanz- und Kirchendirektion Cantone BL
- Cantone Grigioni
- Cantone San Gallo
- Mediapulse (Ex-servizio di ricerca SSR)
- OSE Organizzazione degli svizzeri all'estero
- Presenza Svizzera
- Mister Prezzi
- SAB Gruppo svizzero per regioni di montagna
- Associazione dei comuni svizzeri
- Unione delle città svizzere
- sfa, Istituto svizzero per la prevenzione dell'alcolismo
- SGK (Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft)
- CIS Conferenza svizzera sull'informatica
- Partito socialista svizzero

- Città di San Gallo
- Fondazione Wahrheit in den Medien
- AIRR (Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva)
- Città di Ginevra
- Commissione della concorrenza
- Wirtschafts- und Sozialdepartement BS

Abbreviazioni

cpv.	Capoverso
ACSI	Associazione Consumatrici della Svizzera Italiana
Agile	Agile Aiuto Reciproco Svizzero Andicap
AGRABE	AG für ein Gemeinschaftsradio in Bern (SA per una radio comunitaria a Berna)
AVS	Assicurazione vecchiaia e superstiti
ARBUS	Vereinigung für kritische Mediennutzung (Associazione per l'utilizzo critico dei media)
art.	articolo
ASCV	Association suisse du commerce des vins (Associazione svizzera del commercio dei vini)
Asut / Sicta	Associazione svizzera utenti telecomunicazioni
Audiorama	Musée national suisse de l'audiovisuel (Museo nazionale svizzero dell'audiovisivo)
UFKOM	Ufficio federale delle comunicazioni
lett.	Lettera
BSW	Swiss Leading Agencies (Associazione delle agenzie svizzere leader in pubblicità e comunicazione)
ComCom	Commissione federale delle comunicazioni
CRFJ	Centre romand de formation des journalistes (Centro di formazione giornalistica della Svizzera romanda)
CRR	Communauté Radiophonique Romande (Comunità radiofonica della Svizzera romanda)
CTVR	Communauté Télévisuelle Romande (Comunità televisiva della Svizzera romanda)
CVCI	Chambre vaudoise de commerce et de l'industrie (Camera vodese dell'industria e del commercio)
PDC	Partito democristiano svizzero
CDPE	Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione
IFPDT	Incaricato federale della protezione dei dati e della trasparenza
ERF	Evangelium in Radio und Fernsehen
Egalité Handicap	Centro Egalité Handicap
ARF	Associazione svizzera regia e sceneggiatura di film
FKD BL	Finanz- und Kirchendirektion Basel-Landschaft (Direzione delle finanze e della chiesa del Canton Basilea-campagna)
FRC	Fédération romande des consommateurs (Federazione romanda dei consumatori)
FRP	Fédération romande de publicité et communication (Federazione romanda di pubblicità e consumatori)
GARP	Gruppo Autori Registi e Produttori
Unione arti e mestieri	Unione svizzera delle arti e dei mestieri
IGEM	Interessengemeinschaft elektronischer Medien der Schweiz (Associazione d'interessi dei media elettronici in Svizzera)
Goldbach	Goldbach Media AG
AI	Assicurazione invalidità
Impressum	Die Schweizer Journalist ^{innen} – Les journalistes suisses (I giornalisti svizzeri)
KF	Kf Konsumentenforum (Forum dei consumatori)
Mediapulse	Mediapulse AG für Medienforschung (Mediapulse AG per la ricerca sui media)
COPAC	Ordinanza sulla protezione atomica e chimica (AC) coordinata

Pool 2000	Basel1 - BE1- BeO – Regenbogen – Emme
RFJ	Radio Fréquence Jura
RRR	Union romande des radios régionales
SAB	Gruppo svizzero per regioni di montagna
ISPA	Istituto svizzero di prevenzione dell'alcoolismo e altre tossicomanie
SFP	Swiss Film Producers Association
ASF	Associazione svizzera di football
SFV-ASDF	Associazione svizzera dei distributori di film
SGB-FSS	Federazione Svizzera dei Sordi
SGKM	Schweiz. Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Società svizzera per le scienze della comunicazione e dei media)
SIG	Schweiz. Interpreten-Gesellschaft (Società svizzera degli artisti interpreti)
CIS	Conferenza svizzera sull'informatica
PS	Partito socialista svizzero
SSR	SRG SSR Idée suisse
SSAB	Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote (Fondazione svizzera per la formazione audiovisiva)
SSM	Sindacato svizzero dei massmedia
FSS	Federazione Svizzera dei liquoristi
SUISA	Società svizzera per i diritti degli autori di opere musicali
SW-PS	Pubblicità Svizzera
SWA/ASA	Schweizer Werbeauftraggeber-Verband (Utenti Svizzeri Pubblicità)
Swiss ICT	Schweiz. Verband der Informations- und Kommunikationstechnologie (Associazione svizzera delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione)
UCBC	Unione centrale svizzera per il bene dei ciechi
Telesuisse	Associazione delle televisioni regionali svizzere
Teletextkommission	Teletextkommission Organisationen Hörbehinderter (Commissione teletext organizzazioni degli audiolesi)
AIRR	Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva
UNIKOM	Union nicht kommerzorientierter Lokalradios (Unione delle radio locali senza scopo di lucro)
VFG	Unione delle chiese e comunità evangeliche libere in Svizzera
ARPS	Associazione radio private svizzere
VWD SG	Volkswirtschaftsdepartement St. Gallen (Dipartimento dell'economia del Canton S. Gallo)
Comco	Commissione della concorrenza
WSD BS	Wirtschafts- und Sozialdepartement Basel-Stadt (Dipartimento dell'economia e degli affari sociali del Canton S. Gallo)