



## Documentazione stampa

Data 29.02.2016  
Embargo 29.02.2016, ore 11.30

---

# Le decisioni del DATEC e dell'UFCOM sulla joint venture della SSR, Swisscom e Ringier in breve

Il DATEC e l'UFCOM hanno giudicato la partecipazione della SSR all'impresa di commercializzazione pubblicitaria della SSR, Swisscom e Ringier sul piano del diritto dei media. Nel corso delle verifiche sono stati raccolti i pareri delle associazioni mediatiche e pubblicitarie più importanti e la SSR è stata interpellata per iscritto.

La decisione odierna revoca il divieto per la SSR di posizionarsi sul mercato nel quadro della joint venture, il quale era stato imposto in via cautelare dall'UFCOM il 16 dicembre 2015. La decisione del DATEC relativa all'articolo 29 LRTV e la decisione dell'UFCOM diretta alla SSR in merito alla pubblicità mirata (*targeted advertising*) può essere impugnata mediante ricorso dinanzi al Tribunale amministrativo federale.

L'UFCOM, nella sua funzione di autorità di vigilanza, seguirà da vicino gli sviluppi successivi. Se vi saranno indizi che dimostrano che la partecipazione della SSR nell'impresa di commercializzazione pubblicitaria ha conseguenze rilevanti sull'adempimento del proprio mandato o sulle altre aziende mediatiche, il DATEC potrà in ogni momento riavviare una procedura ai sensi dell'articolo 29 LRTV.

## Risultati

### 1. Nessuna condizione formale ...

Per le attività che non sono oggetto della concessione, il DATEC può emanare obblighi o un divieto se il margine di sviluppo di altre aziende mediatiche viene limitato considerevolmente o se nuoce all'adempimento del mandato di programma della SSR:

- Gli effetti della joint venture sul mercato mediatico e pubblicitario sono stati oggetto di giudizi diversi da parte degli attori di mercato interpellati. Al momento non si possono rilasciare dichiarazioni certe in merito all'evoluzione del mercato o agli effetti su determinati media. Attualmente niente indica che il margine di sviluppo delle altre imprese sarà limitato considerevolmente o che si nuocerà al mandato di programma della SSR. A tale conclusione giunge anche la COMCO nella sua decisione del 14 dicembre 2015;



## Documentazione stampa • **Le decisioni del DATEC e dell'UFCOM sulla joint venture della SSR, Swisscom e Ringier in breve**

- Lo stesso vale se si nuocerà all'adempimento del mandato di programma della SSR;
- Manca il quadro giuridico per l'introduzione della pubblicità mirata nei programmi della SSR;
- Se dopo l'avvio dell'attività della joint venture dovesse risultare che si nuoccia all'adempimento del mandato di programma della SSR o che altre imprese siano limitate considerevolmente, l'UFCOM riesaminerà la situazione.

### **2. ... ma un severo obbligo di rendiconto**

L'autorità di vigilanza intende disporre sempre delle informazioni necessarie per poter seguire da vicino gli effetti della joint venture in futuro. Ha pertanto imposto alla SSR la presentazione, ogni sei mesi, di un rendiconto che comprende queste informazioni:

- Panoramica della gamma di offerte commercializzate dalla joint venture;
- Condizioni di accesso per i partner commerciali;
- Tasso di commissione per i partner commerciali e per gli azionisti della joint venture;
- Andamento delle entrate pubblicitarie e di sponsorizzazione della SSR.

### **3. Gli altri media non sono ammessi in qualità di parte**

Il DATEC ha rifiutato di ammettere gli altri media in qualità di parte in questa procedura:

- Una relazione di concorrenza e il timore di una concorrenza più forte non sono sufficienti per l'ammissione in qualità di parte in questa procedura preliminare;
- Non esistono ulteriori indizi da cui risulti concretamente che le altre aziende mediatiche siano particolarmente toccate dalle attività della joint venture ai sensi dell'articolo 29 capoverso 2 LRTV;
- La pubblicità mirata nei programmi della SSR, particolarmente criticata dagli attori intervenuti, non può al momento comunque essere introdotta a causa della mancanza di basi legali (cfr. n. 4 sottostante).

### **4. La pubblicità mirata richiede nuove regole**

La joint venture prevede tra l'altro di diffondere pubblicità mirata nell'offerta televisiva lineare della SSR:

- L'UFCOM ha esaminato l'offerta pubblicitaria prevista alla luce della LRTV e, in una decisione separata, è giunto alla conclusione che la sostituzione dei blocchi pubblicitari creerebbe, sul piano giuridico, nuovi programmi che sottostanno all'obbligo di concessione;
- Il DATEC e l'UFCOM analizzeranno rapidamente le basi legali per l'introduzione della pubblicità mirata e adotteranno le misure necessarie, tenendo in considerazione gli interessi dell'intero settore mediatico;
- La SSR è libera di richiedere un adeguamento della sua concessione. Nella valutazione, l'autorità concedente dovrebbe dimostrare e infine verificare in che misura il rilascio di concessioni per altri programmi con pubblicità differenziata sia compatibile con l'obbligo di diffusione (must carry) e con le disposizioni pubblicitarie specifiche per la SSR. Inoltre andrebbero esaminate anche limitazioni, ad esempio il divieto di pubblicità regionale.



## Documentazione stampa • **Le decisioni del DATEC e dell'UFCOM sulla joint venture della SSR, Swisscom e Ringier in breve**

### **5. Conclusione**

- Attualmente la joint venture non limita considerevolmente le altre aziende mediatiche;
- Al momento il quadro legale non permette alla SSR di diffondere pubblicità mirata nei propri programmi televisivi. Per contro le emittenti televisive private, soggette all'obbligo di notifica, possono già oggi diffondere pubblicità mirata;
- In linea di massima il DATEC sostiene innovazioni, anche nell'ambito pubblicitario;
- Il DATEC ritiene importante che tutte le emittenti televisive titolari di una concessione (SSR incl.) possano sfruttare i vantaggi della pubblicità mirata per assicurare a medio termine gli introiti pubblicitari;
- Per evitare che gli introiti pubblicitari si dirigano ulteriormente verso finestre pubblicitarie estere o Internet, occorre creare un quadro giuridico moderno e orientato al futuro per le emittenti televisive svizzere.

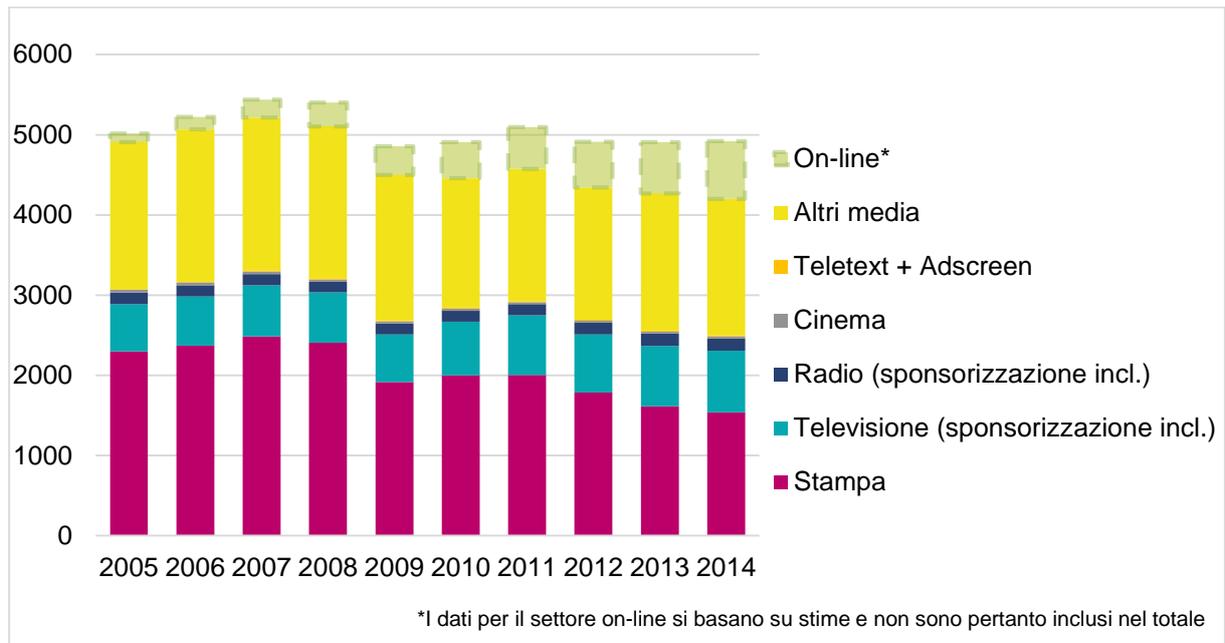
## **Informazioni di approfondimento sul mercato pubblicitario svizzero**

- Introiti pubblicitari complessivi (senza il settore on-line) nel 2014: 4,2 miliardi di franchi (fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità);
- Nel 2014 le entrate pubblicitarie televisive si attestavano a 772 milioni di franchi;
- Nel 2014 la SSR ha generato la metà degli introiti pubblicitari televisivi, le emittenti private svizzere il 10 per cento e le finestre pubblicitarie televisive estere il 40 per cento;
- Secondo le stime degli esperti di Media Focus, su cui si basa la Fondazione statistica svizzera della pubblicità, nel 2014 gli introiti pubblicitari on-line si attestavano a circa 720 milioni di franchi all'anno;
- Al momento gli introiti della pubblicità on-line aumentano di anno in anno;
- L'attrattiva del settore on-line per i clienti pubblicitari indica che la pubblicità aumenta con poca dispersione (pubblicità mirata e personalizzata).



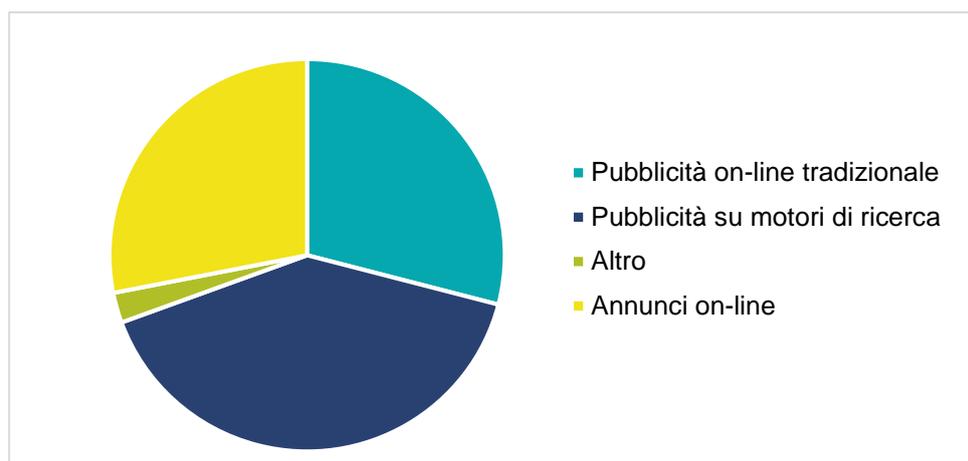
Documentazione stampa • **Le decisioni del DATEC e dell'UFCOM sulla joint venture della SSR, Swisscom e Ringier in breve**

**Figura 1** Cifre d'affari nette della pubblicità secondo la tipologia dei media in milioni di franchi 2005-2014



Fonte: Rappresentazione dell'UFCOM sulla base dei dati della Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014

**Figura 2** Cifra d'affari della pubblicità on-line in Svizzera in milioni di franchi nel 2014



Fonte: Rappresentazione dell'UFCOM sulla base dei dati della Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014

**Altri rimandi**

<http://www.werbestatistik.ch/>  
<http://mediafocus.ch/>