



20.038

Messaggio concernente un pacchetto di misure a favore dei media

del 29 aprile 2020

Onorevoli presidenti e consiglieri,

con il presente messaggio vi sottoponiamo, per approvazione, il disegno di legge su un pacchetto di misure a favore dei media.

Nel contempo vi proponiamo di togliere dal ruolo i seguenti interventi parlamentari:

- | | | | |
|------|---|---------|---|
| 2017 | P | 16.3630 | Autorità di vigilanza indipendente per la radiotelevisione (N 14.3.17, Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni CN) |
| 2018 | M | 17.3008 | Modifica dell'articolo 44 capoverso 3 e dell'articolo 39 capoverso 2 lettera a LRTV allo scopo di rafforzare l'offerta elettronica del servizio pubblico al di fuori della SSR (N 11.09.17, Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni CN, S 11.12.17, N 07.06.18) |
| 2018 | M | 17.3627 | Modello basato sui contenuti condivisi (N 11.09.17, Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni CN, S 12.12.17, N 07.06.18) |

Gradite, onorevoli presidenti e consiglieri, l'espressione della nostra alta considerazione.

29 aprile 2020

In nome del Consiglio federale svizzero

La presidente della Confederazione, Simonetta Sommaruga
Il cancelliere della Confederazione, Walter Thurnherr

Compendio

Con questo progetto il Consiglio federale propone al Parlamento misure di rapida attuazione a sostegno dei media. In questo modo si intende creare condizioni quadro interessanti per un'offerta mediatica pluralista ed equivalente in tutte le aree del Paese e le regioni linguistiche.

Situazione iniziale

In una democrazia, media indipendenti e variati adempiono una funzione importante sul piano statale e politico. La situazione economica dei media peggiora però progressivamente: i giornali continuano a perdere introiti pubblicitari e ricavi derivanti dagli abbonamenti. Gli introiti provenienti dalla pubblicità online aumentano ma non sono i media online nazionali a beneficiarne. La disponibilità a pagare per le offerte mediatiche online è scarsa. Nel frattempo è stato dato seguito a un'iniziativa parlamentare tesa a rafforzare il sostegno indiretto alla stampa.

Con questo messaggio il Consiglio federale propone misure di rapida attuazione a sostegno dei media. Si rinuncia alla legge federale sui media elettronici proposta nella consultazione, al suo posto il Consiglio federale propone di modificare la legge sulle poste e la legge sulla radiotelevisione e di adottare una nuova legge federale sulla promozione dei media online.

Il servizio pubblico della radiotelevisione (SSR, emittenti radiotelevisive locali e regionali) va mantenuto invariato.

Contenuto del progetto

Il progetto poggia su tre punti cardine che hanno in comune l'obiettivo di migliorare le condizioni quadro per i media locali in modo che possano assumere la loro funzione di guardia anche in futuro.

Modifica della legge sulle poste: ampliamento del sostegno indiretto alla stampa regionale e locale. Occorre abrogare il limite massimo della tiratura e il criterio di «edizione locale con propria testata» e aumentare maggiormente la riduzione per la distribuzione dei giornali per esemplare. Il contributo annuo proveniente dalle riserve generali della Confederazione va aumentato dagli attuali 30 a 50 milioni di franchi. Questa misura sgrava finanziariamente le case editrici sbloccando fondi per la trasformazione digitale. La stampa associativa e delle fondazioni non è oggetto di questo progetto e continua ad essere sostenuta con 20 milioni di franchi all'anno.

Modifica della legge sulla radiotelevisione: ampliamento delle attuali misure generali di promozione dei media. Si tratta in particolare di sostenere istituti di formazione e perfezionamento, agenzie di stampa e organizzazioni di autoregolamentazione nonché investimenti nell'informatica. Queste misure devono andare a beneficio della qualità, visibilità e reperibilità dei media svizzeri. In ultima analisi l'intero settore dei media deve trarne vantaggio indipendentemente dal modello commerciale. Il finanziamento avviene attraverso il canone radiotelevisivo.

Nuova legge federale sulla promozione dei media online: in seguito al cambiamento delle abitudini di fruizione, i media online giocano un ruolo sempre più importante a livello della politica democratica. La creazione di contenuti è però dispendiosa e il mercato degli utenti è ancora troppo poco maturo. Per raggiungere il pubblico con contenuti mediatici rilevanti e pluralisti e convincerlo a pagare per questi contenuti, ai media online va accordato un contributo a condizione che le loro offerte mediatiche generino effettivamente entrate provenienti da offerte a pagamento (abbonamento digitale, singola consultazione) o contributi volontari degli utenti. In questo modo i media online possono proporre offerte a prezzi interessanti e promuovere modelli commerciali sostenibili: si crea un incentivo a produrre e offrire contenuti giornalistici per cui si è disposti a pagare. Per la suddetta promozione occorrono fino a 30 milioni di franchi l'anno provenienti dalle riserve generali della Confederazione. Questa misura è limitata a 10 anni. Come per il sostegno indiretto ai quotidiani e ai settimanali della stampa in abbonamento non vanno sostenute offerte gratuite.

Obiettivi

Il settore dei media è caratterizzato da ricavi in calo, fusioni e tagli di posti di lavoro. Ne subisce le conseguenze soprattutto l'informazione regionale: uno sviluppo problematico sul piano della politica statale e democratica. Oggigiorno, diversamente dalla radio, dalla televisione, dai giornali e dai periodici, i media online non ricevono alcun sostegno. La futura promozione dei media deve orientarsi maggiormente alla crescente fruizione dei media digitali. Innanzitutto i media online devono essere sostenuti finanziariamente, secondariamente le misure di promozione generali dei media devono sgravare i media digitali nel loro complesso. In questo modo tutti i generi mediatici traggono profitto dal pacchetto di misure. I quotidiani e i settimanali della stampa in abbonamento continuano ad essere sgravati per quanto concerne la distribuzione regolare. Ora sono promosse anche le offerte mediatiche online che generano entrate provenienti dal pubblico (criteri di promozione in analogia a quelli del sostegno indiretto alla stampa, senza mandati di prestazioni). Tutti i media digitali, indipendentemente dal modello commerciale, beneficiano delle misure generali di promozione, ad esempio dei contributi per l'infrastruttura. Continuano a essere finanziati in modo invariato l'attuazione dei mandati di prestazioni della radiotelevisione e la riduzione sui costi di distribuzione della stampa associativa e delle fondazioni

L'obiettivo del pacchetto di misure è di garantire nella radio, nella televisione, nei quotidiani e nei settimanali della stampa, nonché nell'ambito online un'offerta mediatica pluralista ed equivalente in tutte le regioni e in tutte le lingue nazionali.

Indice

| | |
|---|-------------|
| Compendio | 4050 |
| 1 Situazione iniziale | 4054 |
| 1.1 Necessità di agire e obiettivi | 4054 |
| 1.1.1 La situazione dei media | 4054 |
| 1.1.2 Costatazioni del Parlamento, del Consiglio federale e della Commissione federale dei media | 4060 |
| 1.1.3 Pacchetto di misure e obiettivi | 4063 |
| 1.2 Alternative esaminate e soluzione scelta | 4065 |
| 1.2.1 Allentamento del criterio della frequenza di pubblicazione | 4065 |
| 1.2.2 Inclusionione del recapito mattutino e domenicale | 4066 |
| 1.2.3 Estensione della riduzione sui prezzi di distribuzione alla stampa associativa e delle fondazioni | 4067 |
| 1.2.4 Alternative per il sostegno alle offerte mediatiche digitali | 4067 |
| 1.3 Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale | 4069 |
| 1.4 Interventi parlamentari | 4069 |
| 2 Procedura preliminare, in particolare procedura di consultazione | 4070 |
| 2.1 Contenuto del progetto posto in consultazione | 4070 |
| 2.2 Risultati della consultazione | 4071 |
| 2.3 Conclusioni | 4072 |
| 3 Diritto comparato, in particolare rapporto con il diritto europeo | 4073 |
| 3.1 Promozione delle offerte mediatiche online in Stati comparabili | 4073 |
| 3.2 Confronto con il diritto europeo | 4077 |
| 3.3 Raccomandazioni del Consiglio d'Europa | 4079 |
| 4 Punti essenziali del progetto | 4080 |
| 4.1 La normativa proposta | 4080 |
| 4.2 Compatibilità tra compiti e finanze | 4080 |
| 4.3 Attuazione | 4081 |
| 5 Commento ai singoli articoli | 4081 |
| 5.1 Legge sulle poste | 4081 |
| 5.2 Legge sulla radiotelevisione | 4082 |
| 5.3 Legge federale sulla promozione dei media online | 4086 |
| 6 Ripercussioni | 4092 |
| 6.1 Ripercussioni per la Confederazione | 4092 |
| 6.2 Ripercussioni per i Cantoni e i Comuni, per le città, gli agglomerati e le regioni di montagna | 4092 |
| 6.3 Ripercussioni sull'economia | 4093 |

| | | |
|--|--|-------------|
| 6.4 | Ripercussioni sulla società | 4094 |
| 6.5 | Ripercussioni sull'ambiente | 4094 |
| 6.6 | Altre ripercussioni | 4094 |
| 7 | Aspetti giuridici | 4094 |
| 7.1 | Costituzionalità | 4094 |
| 7.1.1 | Osservazione preliminare | 4094 |
| 7.1.2 | Modifica della legge sulle poste | 4096 |
| 7.1.3 | Modifica della legge federale sulla radiotelevisione | 4097 |
| 7.1.4 | Legge federale sulla promozione dei media online | 4097 |
| 7.2 | Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera | 4098 |
| 7.3 | Forma dell'atto | 4100 |
| 7.4 | Subordinazione al freno alle spese | 4100 |
| 7.5 | Rispetto del principio di sussidiarietà e del principio dell'equivalenza fiscale | 4100 |
| 7.6 | Conformità alla legge sui sussidi | 4100 |
| 7.7 | Delega di competenze legislative | 4101 |
| 7.8 | Protezione dei dati | 4102 |
| Allegato | | |
| | Misure di promozione a favore dei media: oggi | 4103 |
| Legge federale su un pacchetto di misure a favore dei media (disegno) | | 4105 |

Messaggio

- 1** **Situazione iniziale**
- 1.1** **Necessità di agire e obiettivi**
- 1.1.1** **La situazione dei media**

Dei media indipendenti sono fondamentali per una democrazia diretta. Il loro ruolo dal punto di vista della politica istituzionale e democratica è indiscusso. Da anni il Parlamento e il nostro Consiglio si occupano di politica dei media. Questo è dovuto ai profondi mutamenti strutturali nel settore dei media, che si ripercuotono negativamente sulla situazione economica delle imprese mediatiche e di conseguenza sulla pluralità dei media.

Sostegno ai media: situazione attuale

Attualmente la SSR e le emittenti radiotelevisive locali e regionali adempiono un mandato di servizio pubblico e in compenso ottengono una quota del canone radiotelevisivo: la SSR riceve 1,2 miliardi di franchi, le altre emittenti 81 milioni di franchi (stato: 2019). La legge federale del 24 marzo 2006¹ sulla radiotelevisione (LRTV) prevede inoltre ulteriori misure di aiuto.

La stampa è invece sostenuta indirettamente. La Confederazione versa attualmente 30 milioni di franchi annui per ridurre i costi del recapito di quotidiani e settimanali in abbonamento tramite il canale ordinario della Posta Svizzera. La riduzione per la distribuzione della stampa associativa e delle fondazioni è sostenuta con 20 milioni di franchi annui. Una promozione diretta della stampa da parte della Confederazione non è contemplata dalla Costituzione federale (Cost.)².

Ai media online non è attualmente accordato alcun aiuto ad eccezione dell'aliquota IVA ridotta.

Una panoramica sulle attuali misure di sostegno a favore dei media è esposta nell'allegato.

Fruizione e situazione economica dei media svizzeri

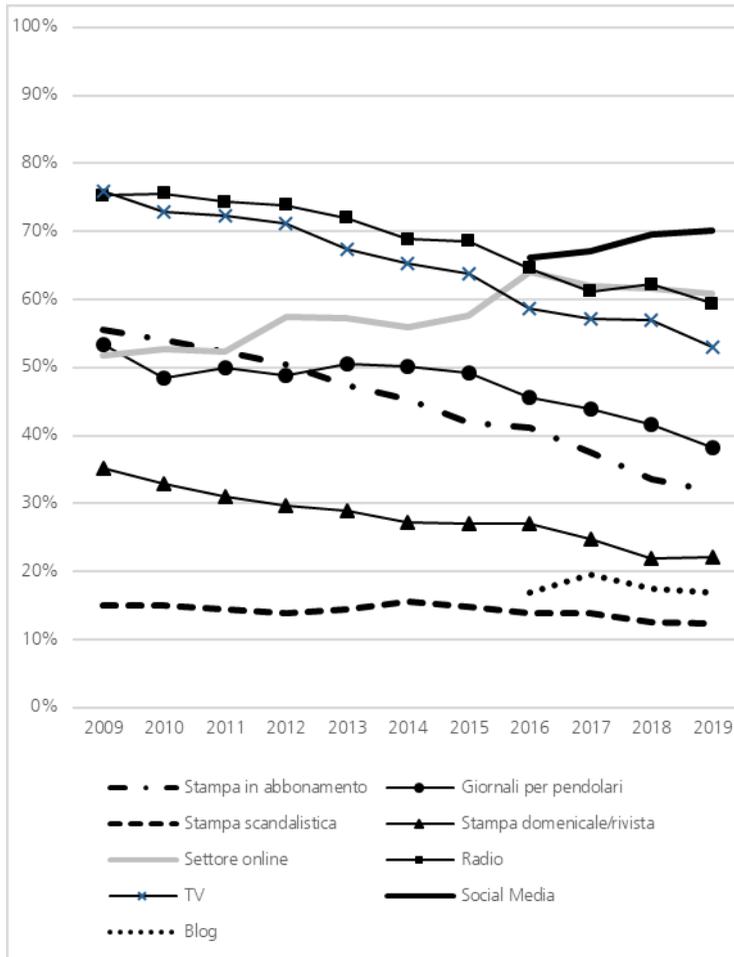
La digitalizzazione e Internet hanno cambiato radicalmente le abitudini nella fruizione dei media. Per tenersi informati si ricorre sempre meno ai media classici.

¹ RS 784.40

² RS 101

Figura 1

Frequenza di fruizione dei diversi media per tenersi informati



Fonte: fög 2019, popolazione svizzera 16-69 anni, utenti di Internet in senso lato, domanda sull'uso dei diversi generi di media a scopo informativo (molto spesso/di frequente)

Per quanto riguarda i media classici, la diminuzione del consumo ne mina le basi economiche: calano sia gli introiti pubblicitari sia quelli provenienti dagli abbonamenti. I ricavi pubblicitari della stampa si sono addirittura più che dimezzati tra il

2009 e il 2018. Parallelamente, si riducono le tirature dei quotidiani, dalle circa 9,2 milioni di copie nel 2009 si è passati a circa 5,9 milioni nel 2019³.

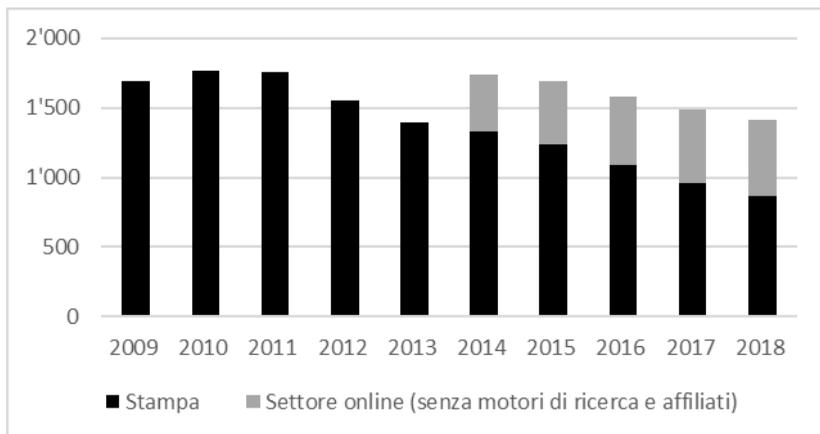
Nel complesso, i ricavi pubblicitari di radio e televisione sono leggermente diminuiti, una tendenza particolarmente evidente nelle emittenti con un mandato di prestazione giornalistico.

Secondo un sondaggio condotto su un gruppo di esperti, si prospetta nel 2019 un ulteriore calo del volume pubblicitario per la stampa, la televisione e la radio (meno 10 % rispetto al 2017)⁴. Il 92 per cento degli intervistati è sicuro o ritiene probabile che scompariranno altri prodotti mediatici e l'88 per cento che altre redazioni saranno centralizzate.

La pubblicità, in diminuzione soprattutto nella stampa, non si trasferisce nell'offerta giornalistica online su Internet, bensì su piattaforme estere o sui mercati dei piccoli annunci nazionali.

Figura 2

Evoluzione degli introiti pubblicitari netti nella stampa e nel settore online (2009–2018, in milioni di fr.)



Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità, Rilevamento delle spese pubblicitarie in Svizzera 2010-2019. Stampa: stampa quotidiana, settimanale e regionale; online: pubblicità su display e sui mercati dei piccoli annunci

La perdita di introiti pubblicitari non può attualmente essere compensata da introiti provenienti da offerte a pagamento nel settore online. Secondo le indicazioni fornite

³ Fonte: www.schweizermedien.ch > Zahlen & Fakten > Branchendaten (Stato: 6.1.2020).

⁴ L'istituto Publicom, specializzato nella ricerca e nella consulenza sui media, pubblica due volte l'anno i risultati di un sondaggio di esperti denominato DELPHInarium. Al sondaggio partecipano più di quaranta esperti delle principali aziende del settore dei media e rappresentanti della pubblicità, del giornalismo mediatico, della scienza della comunicazione e della comunicazione aziendale.

dal settore della stampa, la disponibilità a pagare per l'utilizzo dei media digitali è ancora generalmente bassa e il valore delle offerte digitali è inferiore a quello delle offerte analogiche: un abbonamento cartaceo genera quindi ancora molti più ricavi di un abbonamento online. Gli editori devono trovare il giusto equilibrio: da un lato, sono costretti ad adattare le proprie offerte alle mutate esigenze nella fruizione, dall'altro, per motivi di redditività, non possono trascurare gli abbonamenti ai prodotti cartacei, e pertanto non si prodigano a promuovere la transizione al digitale.

Non vi sono segnali che lascino presagire un'inversione di tendenza nel prossimo futuro.

A questa conclusione è giunta anche la Commissione federale dei media (COFEM) nel 2017: secondo un rapporto⁵ da essa commissionato, la speranza che le imprese dei media tradizionali rifinanzino sul lungo periodo le offerte giornalistiche sul mercato digitale è finora risultata vana. Nel rapporto ci si spinge ad affermare che il mercato pubblicitario online sta vivendo un fondamentale cambiamento di paradigma istituzionale che potrebbe rivelarsi fatale per il giornalismo online. Anche in futuro non sarà possibile rifinanziare un giornalismo online rilevante per la società tramite i mercati digitali della pubblicità o (di servizi) a pagamento. Si possono immaginare solo prodotti a pagamento di nicchia che però non soddisferebbero le esigenze di interesse generale proprie a un giornalismo rilevante per la società.

Le mutate abitudini di fruizione si riflettono anche nel potere d'opinione dei vari generi mediatici. Secondo il Monitoraggio media Svizzera⁶ che, su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), analizza i media e la formazione dell'opinione pubblica, la televisione ha il maggior potere d'opinione, seguita da radio, stampa e Internet. Questa constatazione si basa su due fattori: la performance qualitativa del marchio (sondaggio presso la popolazione) e il potere di mercato quantitativo (performance di contatto dei marchi mediatici). In questo contesto, la stampa cartacea è forte in tutte le fasce d'età, mentre i media online ottengono risultati particolarmente positivi tra i gruppi di popolazione più giovani.

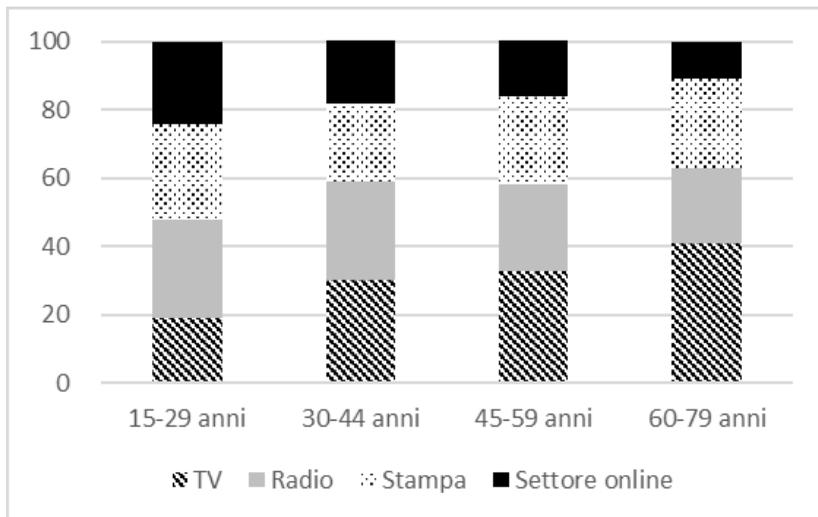
⁵ Lobigs, Frank (2017): Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte. Studio commissionato dalla COFEM, TU Dortmund. Consultabile all'indirizzo www.cofem.ch > Temi > Il futuro dei media Svizzera (stato 1.1.2020).

⁶ www.monitoraggio-media-svizzera.ch

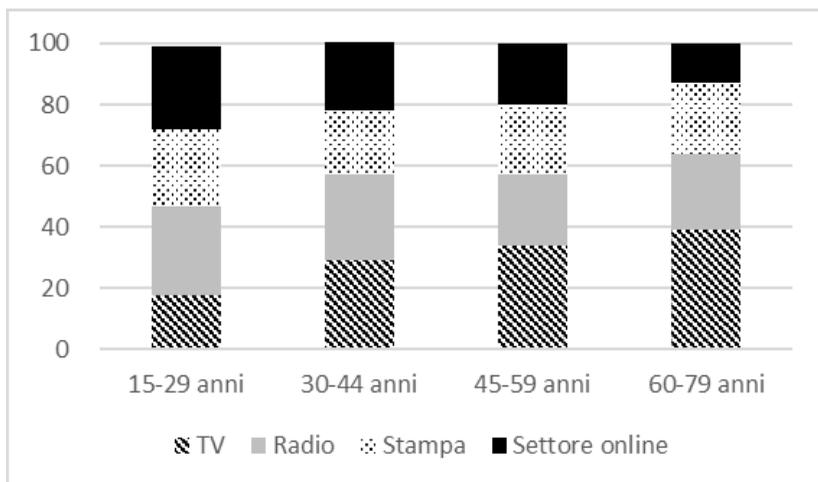
Figura 3

Potere d'opinione dei diversi tipi di media (per età, in percentuale)

2017



2018



Fonte: Monitoraggio media Svizzera

Il confronto tra gli anni 2017 e 2018 mostra che i media online guadagnano importanza in tutte le fasce d'età, mentre la carta stampata perde terreno. L'utilizzo dei media online è in forte crescita, soprattutto tra la popolazione più giovane.

Struttura e pluralità del paesaggio mediatico svizzero

Il deterioramento della situazione economica dei media svizzeri si riflette anche sulla pluralità della stampa. Tra il 2011 e il 2019, il numero di giornali e gazzette in Svizzera è sceso da 315 a 269: le testate in lingua tedesca sono passate da 258 a 221, quelle in lingua francese da 41 a 35 e quelle in lingua italiana da 14 a 11; quelle in altre lingue sono rimaste stabili a 27. Infine, il numero di unità giornalistiche è sceso da 30 (nel 2011) a 20 nel 2019: la Svizzera tedesca ne ha perse nove, quella francese sette, quella italiana tre e la Svizzera romancia una⁸. Un'unità giornalistica è costituita da giornali che condividono una sezione comune che viene ripresa completamente o con piccole modifiche dalle varie sotto-edizioni (ad es. giornali regionali).

Anche il Monitoraggio media 2018 rileva che le difficili condizioni di mercato accelerano le tendenze alla concentrazione. Nell'anno in esame alcuni marchi sono scomparsi completamente o sono stati ridotti alla diffusione online. Inoltre, redazioni e società sono state concentrate, il che porterà probabilmente a un'ulteriore riduzione della diversità dei contenuti. Il potere d'opinione è sempre più concentrato in Tamedia e nella SSR, una situazione che può compromettere la libera formazione dell'opinione.

Prospettive future dei media svizzeri

Le mutate abitudini di fruizione pongono i media di fronte a nuove sfide. Per raggiungere un pubblico altrettanto vasto, devono coprire più canali con meno risorse. Al contrario di quanto si possa pensare, l'elaborazione di contenuti mediatici digitali non è più conveniente della distribuzione di un giornale stampato: se, da un lato, è possibile risparmiare sulla stampa e sulla spedizione, dall'altro occorre sostenere i costi per servire diversi canali e piattaforme. I cicli di investimento sono più brevi e le aspettative del pubblico quanto all'attrattività e alla facilità d'uso delle offerte sono elevate. Le organizzazioni dei media devono investire in questo settore per garantire che il pubblico rimanga disposto a pagare per le loro offerte su Internet. Allo stesso tempo, non devono trascurare i fedeli clienti della carta stampata.

Sul mercato pubblicitario digitale, i media nazionali competono con le piattaforme internazionali. Queste ultime sottraggono introiti pubblicitari ai media locali. Di conseguenza le redazioni sono ridotte o concentrate e alcune offerte soppresse. Particolarmente colpite dai tagli sono le cronache regionali.

⁷ www.schweizermedien.ch > Zahlen & Fakten > Branchendaten (stato 22.1.2020).

⁸ Le cifre per il 2011 sono tratte da Künzler, M. (2013): *Mediensystem Schweiz*. Costanza e Monaco: UVK Verlagsgesellschaft mbH. Le cifre per il 2019 sono tratte da M. Künzler, *Lezione «Das schweizerische Mediensystem in Bewegung»*, 1° aprile 2019, Università di Zurigo.

1.1.2 **Costatazioni del Parlamento, del Consiglio federale e della Commissione federale dei media**

La politica si occupa da tempo della promozione dei media. Negli ultimi dieci anni il nostro Consiglio ha presentato al Parlamento numerosi rapporti sul tema della pluralità dei media, della promozione dei media e del servizio pubblico nell'ambito dei media.

- Nel suo rapporto del 29 giugno 2011⁹, il Collegio governativo rispondeva alla domanda se, tenuto conto dei mutamenti strutturali in atto nel settore mediatico, la stampa sarebbe stata in grado anche in futuro di adempiere la sua funzione di mezzo d'informazione e d'integrazione nonché di contribuire alla formazione delle opinioni in un contesto democratico oppure se sarebbero state necessarie misure statali. All'epoca il nostro Consiglio non riteneva necessario un intervento da parte dello Stato invocando l'auto-responsabilità e l'autoregolamentazione. Riteneva che spettasse ai media stessi cercare soluzioni per affrontare il continuo mutamento strutturale e le difficoltà che ne derivano. I media avrebbero in particolare dovuto creare una base economicamente solida per le offerte giornalistiche online, migliorare le condizioni lavorative dei giornalisti e elaborare meccanismi volti ad assicurare la qualità anche nel settore online.
- Nel suo rapporto sulla promozione dei media del 5 dicembre 2014¹⁰, il nostro Consiglio rilevava che il cambiamento strutturale nel settore dei media proseguiva e che il pubblico e l'industria pubblicitaria si rivolgevano sempre più alle offerte online. Giungeva alla conclusione che la stampa cartacea era la più colpita e che abolire il sostegno indiretto alla stampa senza prevedere un sistema di finanziamento alternativo avrebbe aumentato ulteriormente la pressione. Nel settore dei media elettronici, il nostro Consiglio auspicava una visione globale che tenesse conto dei media online. La promozione dei media online avrebbe dovuto essere esaminata nell'ambito di un dibattito approfondito sul servizio pubblico. La Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio nazionale (CTT-N) aveva svolto audizioni in occasione delle deliberazioni sul rapporto. A deliberazioni concluse, il Consiglio degli Stati aveva adottato il postulato 14.3298 («Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR»).

⁹ Rapporto del Consiglio federale del 29 giugno 2011 in adempimento del postulato Fehr del 12 giugno 2009 (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e del postulato del 6 novembre 2009 della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»).

¹⁰ Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica; rapporto del Consiglio federale del 5 dicembre 2014 in adempimento della mozione 12.3004 della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (CIP-N), disponibile alla pagina www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Politica dei media > Attualità e fondamenti > Rapporto sul paesaggio mediatico svizzero: settore in piena trasformazione.

- Nel suo rapporto sul servizio pubblico del 17 giugno 2016¹¹, il nostro Consiglio analizzava il servizio pubblico dei media, giungendo alla conclusione che, per motivi di politica statale e democratica, il servizio pubblico della SSR e delle radio e televisioni locali e regionali andava mantenuto. Riteneva però che l’offerta del servizio pubblico andasse adattata alla realtà digitale e che a medio termine la LRTV dovesse essere sostituita da una legge sui media elettronici che applicasse una regolamentazione indipendente dai vettori. Proponeva inoltre di tenere conto della crescente fruizione mobile. Entrambe le CTT avevano svolto diverse audizioni (associazioni di stampa, radio e televisione, editori, case editrici, case mediatiche, COFEM, Unione europea di radiodiffusione UER, industria pubblicitaria). Il Parlamento aveva preso atto del rapporto e di altri rapporti supplementari, tra cui un’analisi dettagliata dell’UFCOM sul principio di sussidiarietà¹². Successivamente, il 13 febbraio 2017 la CTT-N ha presentato due mozioni (17.3008 «Modifica dell’articolo 44 capoverso 3 e dell’articolo 39 capoverso 2 lettera a LRTV allo scopo di rafforzare l’offerta elettronica del servizio pubblico al di fuori della SSR» e 17.3009 «Instaurare un modello basato sull’open content»).

Nel contesto della discussione sul servizio pubblico in Parlamento sono stati richiesti ulteriori rapporti. Per la CTT-N occorre porre l’attenzione sull’applicazione del principio di sussidiarietà al servizio pubblico dei media e sul finanziamento della SSR tramite la pubblicità. I rapporti esaminano l’applicazione del principio di sussidiarietà al settore dei media e valutano se il servizio pubblico provochi distorsioni della concorrenza e in quali campi si svilupperebbero le emittenti radiofoniche e televisive private in Svizzera se la concorrenza fosse meno intensa.

La COFEM è stata istituita nel 2012 con l’obiettivo di monitorare e analizzare il panorama mediatico svizzero e di fornire consulenza al nostro Consiglio. È composta da esperti esterni all’Amministrazione che rappresentano le cerchie degli specialisti, le istituzioni e le associazioni rilevanti dell’intero settore dei media. In passato, la COFEM ha redatto numerosi rapporti e raccomandazioni sul futuro assetto dei media e sulla promozione di questi ultimi.

- Nel suo rapporto del 2014 «Sostegno ai media: situazione attuale e raccomandazioni per il futuro»¹³ raccomandava di continuare la promozione indiretta della stampa e di sostituirla fra tre o cinque anni con un nuovo concetto indipendente dalla carta e dalla modalità di distribuzione. Proponeva anche di promuovere la formazione e il perfezionamento professionale in ambito

¹¹ Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici – Rapporto del Consiglio federale del 17 giugno 2016 in adempimento del postulato 14.3298 della Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati (CTT-S), disponibile alla pagina www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Politica dei media > Attualità e fondamenti > Rapporto del Consiglio federale sul servizio pubblico nell’ambito dei media.

¹² Servizio pubblico nell’ambito dei media – consultabile all’indirizzo www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Politica dei media > Attualità e fondamenti > Rapporto del Consiglio federale sul servizio pubblico nell’ambito dei media (stato 6.1.2020).

¹³ Consultabile all’indirizzo www.cofem.admin.ch > Temi > Sostegno ai media (stato 6.1.2020).

giornalistico, l'agenzia di stampa Keystone-ATS (ex ats) e il sostegno di progetti mediatici da parte di Innosuisse (ex Commissione per la tecnologia e l'innovazione CTI). Inoltre, raccomandava di sostenere la creazione di start up editoriali, le prestazioni giornalistiche e redazionali d'eccellenza e la ricerca mediatica applicata.

- Nel 2015 si è concentrata sul servizio pubblico e ha pubblicato il documento di discussione «Media del servizio pubblico in Svizzera»¹⁴ in cui ha propugnato il mantenimento dell'attuale sistema dei mandati di prestazione alle emittenti radiofoniche e televisive (compresa la SSR). Ha raccomandato un sostegno analogo ai media online e alla stampa a carattere giornalistico.
- Nel 2017 ha presentato il documento di discussione «Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera: tendenze, scenari, raccomandazioni»¹⁵. Sulla base di studi empirici, ha individuato una tendenza crescente verso un uso dei media svincolato dal tempo e dallo spazio, tecnicizzata (algoritmi), individualizzata e interattiva. La COFEM ha ribadito la raccomandazione di introdurre misure che consentano di sostenere le infrastrutture giornalistiche importanti. Ha rilevato anche la necessità di un sostegno diretto di prestazioni mediatiche rilevanti per la democrazia. Ha raccomandato tuttavia di organizzarlo in modo neutro dal punto di vista della tecnologia e del canale.
- Nel suo ultimo documento di lavoro del 2018 tratta «Le particolarità dei media nell'era digitale: Organizzazione di un paesaggio mediatico efficace in una prospettiva economica e sociale»¹⁶ e raccomanda una promozione dei media giornalistici diretta e indipendente dalla tecnologia. Ritiene centrale che la popolazione svizzera continui a poter fruire di un'offerta mediatica completa e variata. Il servizio pubblico di un fornitore nazionale dovrebbe essere mantenuto e la radiodiffusione pubblica dovrebbe essere adattata alla realtà digitale.

Negli ultimi tempi, sono stati depositati anche diversi interventi parlamentari riguardanti la regolamentazione e il sostegno dei media in futuro¹⁷. Il Consiglio nazionale

¹⁴ Consultabile all'indirizzo www.cofem.admin.ch > Temi > Servizio pubblico (stato 6.1.2020).

¹⁵ Informazioni in merito sono disponibili all'indirizzo www.cofem.admin.ch > Temi > Il futuro dei media Svizzera (stato 6.1.2020).

¹⁶ Consultabile all'indirizzo www.cofem.admin.ch > Temi > Il futuro dei media Svizzera (stato 6.1.2020).

¹⁷ Iv. Pa. Engler del 13 dicembre 2018 (18.479 «Sostegno alla stampa nella trasformazione digitale», vi è stato dato seguito), Iv. Pa. Savary del 13 dicembre 2018 (18.480 «Per un rafforzamento del sostegno indiretto alla stampa», ritirata), Mo. Vogler del 13 dicembre 2018 (18.4284 «Per una stampa svizzera variata a sostegno della formazione democratica delle opinioni», non ancora trattata dalla Camera), Ip. Guhl del 27 settembre 2018 (18.3941 «Valutare e migliorare il sostegno indiretto alla stampa», liquidata), Mo. Quadri del 13 giugno 2018 (18.3514 «Per una vera tutela della pluralità mediatica: togliere una parte del canone alla SSR ed assegnarla alla stampa cartacea», non ancora trattata dalla Camera), Ip. Fluri del 26 settembre 2017 (17.3729 «Estensione del sostegno indiretto alla stampa», liquidata), Mo. Gruppo socialista CN del 6 giugno 2017 (17.3393 «Una legge per tutti i tipi di media», liquidata).

non ha dato seguito a quattro iniziative parlamentari volte a modificare l'articolo 93 della Costituzione; un'iniziativa non è invece stata ancora trattata¹⁸.

La promozione indiretta della stampa era un tema ricorrente in politica e un principio già vecchio. La sua base giuridica è stata rivista quattro volte negli ultimi 20 anni e a tre riprese il nostro Consiglio aveva chiesto di abolirla. Nel messaggio del 30 settembre 2002 sui provvedimenti di sgravio delle finanze federali, avevamo chiesto di ridurre i contributi federali e di limitare i finanziamenti al 2007 massimo. Nel 2004 la CIP-N aveva presentato un'iniziativa della Commissione con il mandato di elaborare un progetto di modifica della legge del 17 dicembre 2010¹⁹ sulle poste (LPO). Nell'ambito del pacchetto di consolidamento e di verifica dei compiti (KAPG 2014), avevamo proposto per l'ultima volta di rinunciare all'aiuto indiretto alla stampa allo scopo di risparmiare 50 milioni di franchi all'anno. Con l'adozione della mozione Bulliard-Marbach del 6 marzo 2013 (13.3048 «Contro la soppressione del sovvenzionamento indiretto della stampa in mancanza di una proposta alternativa convincente»), nel giugno 2016 il Parlamento si esprimeva chiaramente a favore del mantenimento del sostegno indiretto alla stampa, almeno fino a quando non fosse disponibile un'alternativa credibile. Il nostro Consiglio è stato obbligato a rinunciare ad abolire gli aiuti indiretti alla stampa nei futuri pacchetti di consolidamento e di verifica dei compiti. La mozione è stata tolta di ruolo nel giugno 2019. In occasione della discussione del preventivo 2018 con piano integrato dei compiti e delle finanze 2019-2021, è stata respinta la richiesta avanzata da una minoranza della Commissione di ridurre il sostegno federale e di fissare un limite temporale (23.10.2017).

1.1.3 Pacchetto di misure e obiettivi

Come spiegato al numero 1.1.1, i media nazionali si trovano in una fase di cambiamento strutturale. La pluralità dei media, in particolare la presenza sull'intero territorio di media indipendenti, è minacciata. Lo Stato non può stare a guardare mentre le redazioni si rimpiccioliscono o si concentrano e la cronaca regionale si riduce gradualmente. Una democrazia come la Svizzera ha bisogno di media indipendenti e forti e di una popolazione informata.

Al momento, le sfide centrali per i media sono le seguenti.

- Le entrate della stampa sono in calo, con conseguenti fusioni e ridimensionamenti nelle redazioni. Sono particolarmente a rischio le cronache regionali e la prospettiva regionale su eventi nazionali e internazionali.

¹⁸ Iv. Pa. Aebischer del 12 dicembre 2018 (18.470 «I media nella Costituzione federale», liquidata), Iv. Pa. Guhl del 12 dicembre 2018 (18.471 «I media nella Costituzione federale», liquidata), Iv. Pa. Feller del 12 dicembre 2018 (18.472 «Creare la base costituzionale per ampliare le forme di sostegno alla stampa», liquidata), Iv. Pa. Lombardi del 12 dicembre 2018 (18.473 «I media nella Costituzione federale», non ancora trattata dalla Camera), Iv. Pa. Grossen del 12 dicembre 2018 (18.474 «Servizio universale in ambito mediatico nella Costituzione federale», liquidata).

¹⁹ RS 783.0

- La fruizione dei media si sta trasferendo sempre più su Internet. Questo vale soprattutto per i gruppi di popolazione più giovani.
- Il problema per le organizzazioni dei media è che questo trasferimento della fruizione non è seguito da corrispondenti flussi finanziari: gli introiti pubblicitari su Internet tendono a confluire su piattaforme straniere piuttosto che su contenuti giornalistici nazionali. Anche le entrate derivanti dagli abbonamenti digitali non sono in grado di contrastare questo sviluppo: la disponibilità a pagare per i contenuti mediatici su Internet è inferiore rispetto al mondo analogico.
- Anche se gli introiti sono ancora bassi, le organizzazioni dei media devono investire per poter offrire servizi di media online a pagamento forti a livello nazionale.

Il pacchetto di misure è stato concepito per affrontare rapidamente queste sfide e sostenere il settore nella trasformazione digitale. In particolare, si perseguono i seguenti obiettivi.

- Le case mediatiche nelle regioni devono essere rafforzate per contrastare le tendenze alla concentrazione e la riduzione dei servizi redazionali nelle regioni.
- La qualità e la rilevanza dei media elettronici devono essere mantenute e sostenute.
- La creazione di modelli commerciali finanziariamente autosufficienti nell'ambiente digitale dovrebbe essere facilitata.

Per sostenere i media svizzeri si prevede di adottare misure mirate di rapida attuazione e di rafforzare i media nel loro complesso. Il pacchetto di promozione mediatica comprende misure per la stampa quotidiana e settimanale in abbonamento e per i media online che generano introiti provenienti dal pubblico. Indipendentemente dal modello commerciale, le misure generali, in particolare il sostegno ai progetti di infrastrutture IT, dovrebbero andare a vantaggio di tutti i media elettronici.

Il nostro Consiglio propone quindi un pacchetto di misure che rafforzi complessivamente la piazza mediatica svizzera, prevedendo l'estensione della promozione indiretta della stampa ai giornali regionali e locali in modo che ne beneficino anche le testate con una tiratura di oltre 40 000 copie o facenti parte di una rete di edizioni locali con propria testata con complessivamente oltre 100 000 copie, che finora non godevano di alcun sostegno. Intende inoltre portare i fondi da 30 a 50 milioni di franchi all'anno per consentire una maggiore riduzione sul prezzo di distribuzione per esemplare rispetto ad oggi. L'obiettivo è quello di aumentare anche i mezzi finanziari a disposizione per la trasformazione digitale delle testate che beneficiavano già di un sostegno. La stampa associativa e delle fondazioni continuerà a ricevere 20 milioni di franchi all'anno.

I media online stanno diventando sempre più importanti per la formazione democratica dell'opinione. Il passaggio dalla carta stampata alla modalità online comporta un notevole calo delle entrate; lo sviluppo di modelli a pagamento richiede tempo. Un sostegno temporaneo mira ad ammortizzare il processo di adeguamento strutturale. Il modello di riferimento è quello della promozione indiretta della stampa e sono

previsti criteri quali la prevalenza di contenuti redazionali, l'attualità, la varietà tematica e l'osservanza di standard giornalistici; non dovrebbero esserci prescrizioni in merito al contenuto sotto forma di mandati di prestazione (cfr. n. 5.3). Come nel caso del sostegno indiretto alla stampa, non saranno finanziati servizi gratuiti. Questo sostegno temporaneo mira a incentivare i media a elaborare offerte che il pubblico sia disposto a pagare. Il finanziamento di media mediante pagamenti dei lettori garantisce un sostegno più ampio, così facendo si contribuisce all'indipendenza di questi media. Un modello analogo a quello concepito per la radio e la televisione, con mandati di prestazione editoriali per le singole offerte online è stato respinto in fase di consultazione.

Il sostegno va corrisposto in funzione del fatturato generato dagli utenti. Si tratta di un meccanismo di finanziamento orientato al mercato che sostiene le offerte di media online che raggiungono un pubblico disposto a pagare. Le case editrici sono incentivate ad assicurarsi introiti a lungo termine proponendo offerte digitali innovative, senza che questi investimenti si traducano in misure di risparmio nelle redazioni. La misura avrà successo se le case editrici riusciranno con prodotti interessanti a incrementare le entrate provenienti dagli utenti garantendosi entrate sul lungo periodo. L'obiettivo è quello di incoraggiare in particolare i piccoli e medi editori a investire nell'offerta digitale durante la fase di trasformazione, un riorientamento inevitabile viste le nuove abitudini della popolazione in materia di fruizione dei media. Per evitare una concentrazione ancora maggiore e per non avvantaggiare troppo le grandi case editrici, si applica un modello degressivo.

Per il sostegno ai media online a pagamento è previsto un importo di 30 milioni di franchi all'anno proveniente dalle riserve generali della Confederazione.

1.2 Alternative esaminate e soluzione scelta

1.2.1 Allentamento del criterio della frequenza di pubblicazione

Anche nell'ambito della promozione indiretta della stampa il nostro Consiglio ha esaminato una variante che prevede un allentamento del criterio della frequenza di pubblicazione nella categoria della stampa regionale e locale.

In questa categoria sono attualmente previsti aiuti per i quotidiani e settimanali in abbonamento. È richiesta una frequenza di pubblicazione almeno settimanale. Il criterio è soddisfatto se una testata pubblica almeno 39 edizioni (considerando i numeri doppi). Per la stampa associativa e delle fondazioni, la testata deve essere pubblicata almeno trimestralmente.

L'importanza di un giornale o periodico viene valutata in base alla sua frequenza di pubblicazione e al criterio «contributo alla diffusione di informazioni politiche, economiche e culturali». Il contributo a una grande varietà di opinioni potrebbe essere determinato al meglio analizzando il contenuto delle pubblicazioni. Tuttavia, questo modo di procedere sarebbe problematico. Ci si basa quindi sulla frequenza di pubblicazione e si parte dal presupposto che tutte le pubblicazioni che appaiono

almeno una volta alla settimana apportino questo tipo di contributo (eventi politici quotidiani, eventi regionali).

L'allentamento delle prescrizioni relative alla frequenza di pubblicazione nella categoria della stampa regionale e locale metterebbe in discussione l'attuale distinzione concernente la stampa associativa e delle fondazioni. Le testate che rientrano fondamentalmente nella categoria della stampa associativa e delle fondazioni, ma che sono, ad esempio, orientate al profitto e quindi non ammissibili al finanziamento, potrebbero richiedere il sostegno in veste di stampa regionale e locale.

La delimitazione dovrebbe avvenire principalmente tramite il criterio di cui all'articolo 36 capoverso 1 lettera g dell'ordinanza del 29 agosto 2012²⁰ sulle poste (OPO; non appartengono alla stampa associativa e delle fondazioni né alla stampa specializzata del mondo del lavoro o del tempo libero). Alcune testate della stampa generalista che, a causa di una frequenza di pubblicazione troppo bassa, attualmente non hanno diritto alla riduzione per la distribuzione potrebbero poi eventualmente rientrare nella cerchia dei beneficiari. L'inclusione di queste testate nell'odierna categoria di sostegno della stampa regionale e locale andrebbe a scapito degli altri quotidiani e settimanali con diritto al sostegno, ossia i destinatari originari dei sussidi.

1.2.2 Inclusion e del recapito mattutino e domenicale

Oggi la promozione indiretta della stampa si limita alla distribuzione regolare nel canale ordinario della Posta offerto su tutto il territorio nell'ambito dell'adempimento dell'obbligo di fornire il servizio universale. L'implementazione è di conseguenza semplice. Il recapito mattutino e domenicale è di grande importanza per i quotidiani in abbonamento. Un gruppo di lavoro istituito dal Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) e composto da rappresentanti del settore editoriale, delle organizzazioni di recapito mattutino e della Posta Svizzera è giunto alla conclusione che è fondamentalmente possibile integrare il recapito mattutino dei quotidiani e dei settimanali in abbonamento nella promozione indiretta della stampa. Poiché il recapito mattutino viene effettuato da varie organizzazioni di distribuzione specializzate, l'attuazione sarebbe più complessa rispetto alla distribuzione regolare. I quotidiani e settimanali che oggi beneficiano di prezzi ridotti distribuiscono complessivamente oltre la metà della tiratura in abbonamento nell'ambito del recapito mattutino; il rapporto tra gli esemplari recapitati nel quadro della distribuzione regolare e quelli del recapito mattutino varia sensibilmente a seconda della testata. Ciò dipende in particolare dalla presenza o no di un servizio per il recapito mattutino e domenicale nella zona di distribuzione del giornale in questione. A differenza della distribuzione regolare, per ragioni economiche per il recapito mattutino non è presente un'offerta capillare a livello svizzero. Mentre nella Svizzera tedesca l'offerta nell'ambito del recapito mattutino è molto estesa, nella Svizzera romanda, nei Grigioni e in Vallese questo tipo di offerta è

²⁰ RS 783.01

presente solo in maniera puntuale in determinate città e in grandi agglomerati. In Ticino il recapito mattutino è offerto solo nella città di Lugano.

Con l'inclusione del recapito mattutino e domenicale, entrerebbe in linea di conto una riduzione sul prezzo di vendita di circa 270 milioni di copie di giornali supplementari. Il fabbisogno finanziario supplementare dipende dall'ammontare della riduzione che si intende applicare per la distribuzione di ogni esemplare. Per impedire uno spostamento dei volumi dalla distribuzione regolare al recapito mattutino, il gruppo di lavoro propone che per il recapito mattutino e domenicale sia applicata una riduzione per esemplare leggermente inferiore rispetto a quella concessa per la distribuzione regolare. Attualmente la riduzione sui prezzi per la distribuzione regolare ammonta a 27 centesimi per esemplare. Se – come discusso dal gruppo di lavoro – si applicasse nel recapito mattutino e domenicale una riduzione di 22 centesimi per esemplare, ne risulterebbe un fabbisogno finanziario aggiuntivo di circa 60 milioni di franchi. Il nostro Collegio reputa tuttavia le misure proposte sufficienti per consentire un rapido sgravio dei media stampati. Inoltre queste misure, insieme alle altre che sono raccomandate (promozione dei media online, possibilità di sostegno per l'intero settore mediatico), costituiscono un pacchetto globale equilibrato.

1.2.3 Estensione della riduzione sui prezzi di distribuzione alla stampa associativa e delle fondazioni

Anche la stampa associativa e delle fondazioni contribuisce al funzionamento del dibattito democratico e favorisce la coesione sociale in Svizzera. Per questo motivo la Confederazione promuove la distribuzione della stampa associativa e delle fondazioni con un importo annuo di 20 milioni di franchi (art. 16 cpv. 4 e 7 LPO). Durante la procedura di consultazione è stato chiesto di fornire alla stampa quotidiana e settimanale in abbonamento un maggiore sostegno nella fase della trasformazione digitale, una richiesta alla quale va ora dato seguito. Nella consultazione non è stata richiesta un'eventuale estensione della riduzione sui prezzi di distribuzione alla stampa associativa e delle fondazioni. Il nostro Consiglio ha pertanto deciso di non procedere ad alcun adeguamento in tal senso.

1.2.4 Alternative per il sostegno alle offerte mediatiche digitali

Per il sostegno ai media online sono state esaminate numerose alternative. Si è valutato in che misura esse contribuivano all'obiettivo di promozione dei media online nelle regioni e se erano facili da attuare. Un criterio di valutazione è stato anche l'indipendenza dei media sostenuti. La Confederazione mira a garantire anche nel settore online un'offerta mediatica diversificata e di alta qualità in tutte le regioni linguistiche.

Nella consultazione sull'avamprogetto per una legge federale sui media elettronici (AP-LME), i mandati di prestazioni editoriali sono stati prevalentemente respinti (cfr. n. 2.2)²¹.

La proposta di sostegno finanziario a posti di giornalista è stata discussa con il settore dei media e respinta da quest'ultimo per ragioni di indipendenza redazionale: va evitata anche solo la parvenza di un'influenza statale.

La proposta di contributo ai costi di hosting è risultata inappropriata per diversi motivi, sono infatti costi che variano molto e non dicono nulla sulla rilevanza giornalistica (ad es. i video generano più costi di hosting rispetto ai contributi testuali). La differenziazione dei costi di hosting, ad esempio per portali online con e senza rilevanza giornalistica, archivi di giornali, ulteriori offerte all'interno di un gruppo sarebbe quasi impossibile e non potrebbe essere controllata.

Come alternativa all'aiuto in funzione del fatturato, è stato esaminato anche il sostegno in base al numero di abbonamenti digitali venduti. Nell'ambiente digitale, i modelli di abbonamento sono però talmente eterogenei (classici abbonamenti annuali e mensili, pagamento per ogni singolo articolo, forfait giornaliero, ecc.) che non è possibile calcolare un sostegno adeguato in base al numero di abbonamenti. Questa soluzione svantaggerebbe inoltre i modelli commerciali dei media online che puntano su contributi volontari; vi sarebbe poi il rischio di abusi, ad esempio tramite offerte di dumping. Gli introiti complessivi provenienti dal pubblico per la fruizione di offerte giornalistiche si rivelano essere una base più significativa e praticabile per calcolare l'aiuto ai media online.

La questione se i media gratuiti debbano o meno beneficiare dell'aiuto ha suscitato discussioni controverse. Il nostro Consiglio vuole che anche i media gratuiti possano beneficiare di misure di promozione generali, come ad esempio il sostegno a progetti informatici. In più, vuole fornire un sostegno specifico alle offerte di media online finanziate dal pubblico. Le ragioni di questa soluzione sono in particolare le seguenti: i media dipendono dagli introiti provenienti dal pubblico e quindi dovrebbero essere sostenuti se propongono contenuti che il pubblico è disposto a pagare. Anche la promozione indiretta della stampa va solo a favore dei giornali a pagamento in abbonamento. La nuova misura di finanziamento non deve ostacolare i media nei loro sforzi per ottenere la disponibilità a pagare anche da parte del pubblico nel settore online. I media gratuiti hanno un modello commerciale diverso che si basa su ampio raggio d'azione e quindi sul finanziamento pubblicitario. Poiché la promozione è rivolta a offerte rilevanti per la democrazia che siano a pagamento, i media gratuiti possono posizionarsi diversamente con i loro contenuti e aumentare il loro raggio d'azione e gli introiti pubblicitari.

In questo contesto, le seguenti tre misure risultano adeguate e capaci di raccogliere il consenso della maggioranza.

1. Ampliare il sostegno indiretto per la stampa regionale e locale, in modo che tutti i quotidiani e i settimanali in abbonamento possano beneficiare di una

²¹ L'AP-LME è consultabile all'indirizzo www.admin.ch > Diritto federale > Procedure di consultazione > Procedure di consultazione ed indagine conoscitive concluse > 2018 > DATEC.

maggior agevolazione finanziaria. In linea di principio il sistema attuale sarà mantenuto.

2. Ampliare nella LRTV gli strumenti di promozione a favore dei media elettronici nel loro complesso, indipendentemente dal modello commerciale.
3. Introdurre un sostegno ai media online che mettono a disposizione su richiesta contenuti online per i quali il pubblico è disposto a pagare (pagamento obbligatorio o volontario).

1.3 Rapporto con il programma di legislatura e con le strategie del Consiglio federale

Il progetto è annunciato nel messaggio del 29 gennaio 2020²² sul programma di legislatura 2019–2023.

1.4 Interventi parlamentari

Si propone di togliere dal ruolo i seguenti interventi parlamentari:

Postulato CTT-N 16.3630 «Autorità di vigilanza indipendente per la radiotelevisione». Nell'AP-LME è stata proposta un'autorità di vigilanza e regolamentazione indipendente. Un'idea che ha suscitato critiche nella procedura di consultazione. Nella direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi del 14 novembre 2018²³ (direttiva AVMS), l'UE chiede ai suoi Stati membri di istituire un'autorità di vigilanza indipendente nel settore normativo della direttiva. Si può presumere che l'UE richiederà alla Svizzera, per poter partecipare al nuovo programma «Europa creativa» per gli anni 2021-2027, di allinearsi alla direttiva AVMS. Questo allineamento sarà esaminato non appena si preciserà la cooperazione con l'UE nel contesto della partecipazione al programma «Europa creativa».

Mozione CTT-N 17.3008 «Modifica dell'articolo 44 capoverso 3 e dell'articolo 39 capoverso 2 lettera a LRTV allo scopo di rafforzare l'offerta elettronica del servizio pubblico al di fuori della SSR»: la mozione modificata chiede l'abrogazione dell'articolo 44 capoverso 3 LRTV; essa è attuata mediante il presente progetto (cfr. n. 5.1).

Mozione CTT-N 17.3627 «Modello basato sui contenuti condivisi»: la mozione chiede la realizzazione di un modello che consenta alle imprese mediatiche private svizzere di utilizzare facilmente i contributi trasmessi dalla SSR. È stata attuata nella concessione del 29 agosto 2018²⁴ (in vigore dal 1° gennaio 2019). Conformemente

²² FF 2020 1565, in particolare 1637 (Obiettivo 7, Altri oggetti). Il disegno di decreto federale sul programma di legislatura 2019–2023 è pubblicato in FF 2020 1695.

²³ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), GU L 303 del 28.11.2018, pag. 69.

²⁴ FF 2018 4659

all'articolo 31 della sua concessione, la SSR mette a disposizione estratti di contenuti audiovisivi d'attualità ad altre imprese mediatiche svizzere che riconoscono la dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti del Consiglio svizzero della stampa.

2 Procedura preliminare, in particolare procedura di consultazione

2.1 Contenuto del progetto posto in consultazione

Il 21 giugno 2018 il nostro Consiglio ha avviato la procedura di consultazione sull'AP-LME con l'intento di fare un primo passo verso un servizio pubblico trasversale nel quadro dell'attuale Costituzione: oltre alla radio e alla televisione, anche i media online dovrebbero fornire servizi giornalistici in base a un accordo sulle prestazioni. Già nel Rapporto sul servizio pubblico (cfr. n. 1.1.2), il nostro Consiglio è giunto alla conclusione che a medio termine anche i media online dovrebbero svolgere un ruolo nel servizio pubblico dei media. Secondo l'AP-LME, il servizio pubblico dei media dovrebbe essere esteso alle offerte online con contenuti audio e audiovisivi. L'attuale LRTV è orientata a programmi radiotelevisivi lineari. Per adempiere a questi obblighi di servizio pubblico, era previsto un sostegno fornito attraverso il canone radiotelevisivo a carico delle economie domestiche e delle imprese.

L'AP-LME prevedeva mandati di servizio pubblico a livello nazionale e regionale. Radio, televisione e online sarebbero stati considerati canali equivalenti.

Secondo l'avamprogetto, la SSR avrebbe adempiuto un mandato di prestazioni completo a livello nazionale o linguistico-regionale come avviene oggi. Avrebbe dovuto affinare ancora di più il suo profilo di servizio pubblico ed essere obbligata a collaborare più strettamente con le società private di media, tra l'altro nei settori dello spettacolo e dello sport (contenuti condivisi).

Anche altri fornitori di media avrebbero svolto prestazioni di servizio pubblico: l'avamprogetto prevedeva accordi sulle prestazioni per offerte mediatiche comprendenti prestazioni informative regionali, offerte mediatiche per determinati gruppi della popolazione e offerte mediatiche che coinvolgono il pubblico. Per queste misure di sostegno doveva essere messo a disposizione dei media elettronici al massimo il sei per cento del totale dei proventi del canone.

Per tutelare la stampa, le prestazioni di servizio pubblico della SSR e di altri fornitori di media elettronici avrebbero dovuto essere assicurate prevalentemente tramite contributi mediatici audio e audiovisivi.

Diverse misure indirette di promozione mediatica avrebbero dovuto contribuire alla qualità del giornalismo svizzero e promuovere l'innovazione. Oltre al sostegno esistente per gli istituti di formazione e perfezionamento professionale nel settore dei media, avrebbe dovuto essere data la possibilità di sostenere le organizzazioni di autoregolamentazione, le agenzie di stampa e le soluzioni informatiche innovative. A tale scopo era stato previsto un massimo del due per cento dei proventi del canone.

I mandati di prestazioni informative e le misure di sostegno indiretto ai media sarebbero stati finanziati tramite il canone per i media elettronici (l'odierno canone radio-televisivo riscosso presso le economie domestiche e le imprese).

Inoltre, per le emittenti televisive senza un mandato di servizio pubblico erano previsti requisiti minimi per adempiere agli obblighi nei confronti del Consiglio d'Europa. Per tutti gli altri media elettronici (radio e media online senza mandato di servizio pubblico) non era proposta una regolamentazione specifica.

L'AP-LME prevedeva una nuova autorità indipendente di regolazione e di vigilanza nell'ambito dei media che avrebbe assunto compiti che attualmente sono di competenza del nostro Consiglio, del DATEC e dell'UFCOM, in particolare l'assegnazione di mandati di prestazioni editoriali, la vigilanza sulla loro attuazione e la vigilanza generale. Inoltre, l'attuale Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR) avrebbe dovuto rimanere responsabile per i reclami contro il contenuto dei contributi informativi.

La stampa non era oggetto dell'AP-LME.

2.2 Risultati della consultazione

Durante il processo di consultazione pubblica sono stati presentati 253 pareri²⁵. Tutti i Cantoni, sette partiti rappresentati nell'Assemblea federale e la maggior parte dei rappresentanti delle associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna nonché dell'economia hanno espresso le loro opinioni. Inoltre, hanno partecipato alla consultazione in particolare anche commissioni extraparlamentari, rappresentanti dei media, degli operatori dei media e dei sindacati, delle associazioni di persone con disabilità sensoriali, delle telecomunicazioni, della cultura e della pubblicità.

Il risultato è stato controverso. I commenti sull'avamprogetto divergevano parecchio. La maggioranza dei partecipanti ha riconosciuto la necessità di agire. Tuttavia, non c'era un denominatore comune su una futura regolamentazione dei media. Su questa base non sarebbe stato possibile redigere un progetto condiviso dalla maggioranza.

Tra i partiti c'è stato chi ha respinto l'avamprogetto, chi ha espresso critiche (PBD, PPD, PLR, UDC) e chi in linea di principio l'ha accolto con favore (Partito ecologista, PVL, PS).

La maggioranza condivideva l'estensione del campo di applicazione ai media online, tuttavia con riserve. I Cantoni e il settore radiotelevisivo temevano un indebolimento del servizio pubblico regionale radiotelevisivo. Gli editori temevano svantaggi per i media online senza sovvenzioni: questa nuova concorrenza con le offerte online finanziate tramite i proventi del canone li avrebbe ostacolati nella creazione di modelli a pagamento. Il modello proposto conteneva accordi sulle prestazioni per i

²⁵ I pareri sono consultabili all'indirizzo www.admin.ch > Diritto federale > Procedure di consultazione > Procedure di consultazione concluse > 2018 > DATEC.

media online è stato respinto dalla maggioranza. Alcuni hanno messo in discussione l'esistenza di una base costituzionale sufficiente per promuovere i media online.

Ha suscitato controversie il fatto di limitare il sostegno ai media online che offrono principalmente contributi audio e audiovisivi. Molti hanno chiesto di sostenere anche i media online puramente testuali.

Le organizzazioni culturali hanno chiesto più servizi culturali e la promozione del cinema. L'industria delle telecomunicazioni ha proposto di limitare gli obblighi di diffusione dei fornitori di servizi di telecomunicazione. Il settore pubblicitario era a favore di una minore regolamentazione della pubblicità. Le associazioni delle persone con disabilità sensoriali si aspettavano adeguamenti nei servizi per le persone con disabilità sensoriali (ad esempio, sottotitolazione della pubblicità).

La proposta di un'autorità di vigilanza e di regolamentazione indipendente ha suscitato controversie. Se il principio di istituire un'autorità dei media indipendente è condiviso da una maggioranza, seppure risicata, la forma e la dimensione previste per tale autorità hanno suscitato aspre critiche.

Il mandato globale della SSR è stato oggetto di meno controversie. Una maggioranza ristretta riteneva giusto regolamentare il divieto di pubblicità online a livello di legge (ora è a livello di ordinanza). Per quanto riguarda il servizio pubblico locale e regionale, la maggioranza dei Cantoni, delle associazioni radiotelevisive e delle emittenti si è espressa a favore dello status quo.

La promozione indiretta dei media (istituti di formazione e perfezionamento, organizzazioni di autoregolamentazione, agenzie di stampa, infrastrutture informatiche) ha goduto di ampio sostegno. La proposta di non sostenere più la ricerca sull'utenza è stata respinta dalla maggioranza.

La procedura di ricorso dell'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR) e il canone a carico delle economie domestiche e delle imprese hanno suscitato pochissime reazioni.

Una preoccupazione centrale emersa dalla consultazione è stata l'estensione del sostegno indiretto alla stampa. Molto spesso sono state richieste misure rapide a favore della stampa, in particolare da parte dei Cantoni, dei partiti politici e del settore dei media. Questo punto non era oggetto dell'avamprogetto posto in consultazione²⁶.

2.3 Conclusioni

Tutti i tipi di media subiscono gli effetti della digitalizzazione, della dinamicità dell'ambiente, del calo degli introiti, della forte concorrenza internazionale e dei cicli di investimento sempre più brevi. La consultazione è stata contraddistinta da questi fattori. Le opinioni erano molto divergenti e regnava grande preoccupazione su come assicurare un panorama mediatico forte e orientato al futuro. Le aspettative

²⁶ Il rapporto sulla consultazione è disponibile all'indirizzo www.admin.ch > Diritto federale > Procedure di consultazione e indagini conoscitive > Procedure di consultazione concluse > 2018 > DATEC.

variavano quanto mai da una media all'altro: il settore radiotelevisivo voleva stabilità, la stampa chiedeva un maggiore sostegno, e i media online chiedevano di intervenire, ma il sostegno avrebbe dovuto salvaguardare meglio l'indipendenza dei media.

Per questi motivi, il 28 agosto 2019 il nostro Consiglio ha proposto di lasciar perdere l'AP-LME e riorientare il progetto sui media. Con un pacchetto di misure il Collegio governativo vuole ora ampliare le misure generali di promozione nella LRTV e la riduzione sul prezzo di distribuzione nella LPO e sostenere inoltre i media online che propongono prodotti a pagamento. La proposta è stata accolta positivamente e poi discussa in dettaglio con le associazioni dei media. È stata consultata anche la COFEM.

Ha suscitato particolari controversie il fatto che i media online gratuiti beneficino solo di misure promozionali generali e siano esclusi dal nuovo sostegno ai media online che propongono prodotti a pagamento. Le misure di sostegno proposte per i media online continuano a dipendere dalla disponibilità dei lettori a pagare e si basano sulle entrate provenienti dal pubblico. Il criterio è in linea con gli sforzi dell'industria dei media per elaborare modelli di pagamento online per i servizi giornalistici al fine di garantire la sostenibilità finanziaria a lungo termine. Tale criterio è accolto con favore dalla maggioranza.

Il recapito mattutino di giornali, una delle richieste principali degli editori, non è oggetto di questo disegno (cfr. n. 1.2.2)

3 **Diritto comparato, in particolare rapporto con il diritto europeo**

3.1 **Promozione delle offerte mediatiche online in Stati comparabili**

Anche in Paesi europei comparabili sono adottate misure di sostegno nel settore dei media online²⁷.

Qui di seguito è riportata una panoramica delle misure di promozione dei media online in Austria, Belgio, Danimarca, Norvegia, Svezia e Finlandia

| Paese | Strumento di promozione | Criteri di promozione | Mezzi in mio. fr. |
|-----------------------|---|------------------------------|--------------------------|
| Austria | Promozione della qualità e misure per assicurare la sostenibilità (formazione, club della stampa, promozione della lettura, consiglio della stampa) | | 2 (2019) |
| Belgio (comunità fi-) | Sostegno al giornalismo investigativo (fondo) | | 0,3 (2019) |

²⁷ Puppis M. / Bürdel E. (2019): Ländervergleich Onlinemedienförderung, rapporto commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni, Friburgo.

| Paese | Strumento di promozione | Criteri di promozione | Mezzi in mio. fr. |
|------------------------------|---|--|---------------------------------|
| Svezia (amminga) | Consiglio della stampa | | 0,1 (2016, indicizzato) |
| | Formazione giornalistica | | 0,2 (2017) |
| Belgio (comunità francofona) | Sostegno al giornalismo investigativo (fondo) | | 0,5 (2018) |
| | Sostegno al giornalismo innovativo (fondo) | | 0,6 (2018) |
| | Formazione mediatica | | 1,2 (2018) |
| | Consiglio della stampa | | Non noto |
| Danimarca | Sostegno alla produzione di giornali cartacei e online basati su testi | – Contenuti d'interesse generale | 53,9 (2019) |
| | | – Minimo tre giornalisti a tempo pieno | |
| | | – Almeno la metà dei contenuti dev'essere di tipo redazionale, di cui minimo un sesto di produzione propria | |
| | | – Numero minimo di edizioni | |
| | Sostegno a progetti d'innovazione di giornali cartacei e online basati su testi | – Grado di autofinanziamento: 40-60 % | 2,3 (2019) |
| Sostegno al risanamento | Stessi criteri del sostegno alla produzione | Non noto | |
| | Promozione di trasmissioni e serie televisive (incl. su domanda) | – Prodotte da una società di produzione indipendente | 7,2 (2018) |
| | | – Grado di autofinanziamento minimo del 50 % | |
| Finlandia | Sostegno a giornali cartacei e online basati su testi nelle lingue di minoranza | – Resoconti sull'attualità | 0,6 (2019) |
| | | – Prezzo adeguato | |
| | | – Aggiornamento almeno tre volte a settimana | |
| | Sostegno convergente a progetti innovativi | | 34,7 (una volta sola 2015-2018) |
| | Agenzia di stampa | | 1,7 (una volta sola 2018-2020) |
| Norvegia | Sostegno alla produzione di giornali cartacei e online con base testuale | – Resoconti sull'attualità con contenuti variati – Non distribuito gratuitamente, almeno metà della tiratura in abbonamento | 36,1 (2019) |

| Paese | Strumento di promozione | Criteri di promozione | Mezzi in mio. fr. |
|--------|---|--|-------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – Numero minimo di edizioni e tiratura minima – Massimo un terzo del fatturato in altri settori d'attività – Limitazione di utili, margini e dividendi | |
| | Sostegno alla produzione di giornali cartacei e online basati su testi in lingue sami | <ul style="list-style-type: none"> – Resoconti sull'attualità – Non distribuito gratuitamente, almeno metà della tiratura in abbonamento – Massimo 50 % di inserzioni – Numero minimo di edizioni e tiratura minima – Massimo un terzo del fatturato in altri settori d'attività – Limitazione di dividendi e indennizzi | 3,8 (2019) |
| | Sostegno convergente a progetti innovativi | <ul style="list-style-type: none"> – Resoconti sull'attualità con contenuti variati – Grado di autofinanziamento: 50-60 % | 1,1 (2019) |
| | Perfezionamento e ricerca applicata nel settore di media | | 2,5 (2019) |
| Svezia | Sostegno alla produzione di giornali cartacei e online basati su testi | <ul style="list-style-type: none"> – Contenuti d'interesse generale – Minimo 55 % dei contenuti redazionali di produzione propria – Numero minimo di edizioni e tiratura minima – Minimo 51 % venduto in abbonamento – Bacino d'utenza di al massimo il 30 % del mercato rilevante – Settimanali: quota minima di contenuti redazionali e massimo 50 % di pubblicità | 53,8 (2019) |
| | Sostegno convergente alla produzione per il giornalismo locale | <ul style="list-style-type: none"> – 50 % contenuti redazionali – 20 % contenuti di produzione propria – Rispetto di principi di etica mediatica – Minimo 45 edizioni/anno – Minimo 1500 utenti regolari | 3,2 (2019) |

| Paese | Strumento di promozione | Criteri di promozione | Mezzi in mio. fr. |
|--------------|---|--|--------------------------|
| | Sostegno convergente ai progetti d'innovazione e sviluppo | <ul style="list-style-type: none"> – Grado di autofinanziamento del 60 % – Criteri v. sostegno alla produzione | 3,7 (2019) |

Austria e Belgio sostengono il Consiglio della stampa. Ciò corrisponde al qui proposto sostegno alle organizzazioni di autoregolamentazione (art. 76a disegno LRTV). La formazione e la formazione continua dei giornalisti (art. 76 disegno LRTV) sono sostenute anche in Austria e in Belgio.

Il Belgio sostiene i media – oltre a promuovere la televisione regionale – attraverso un fondo. Viene promosso il giornalismo investigativo e innovativo. Nel disegno di revisione in oggetto non è invece proposto un sostegno di questo tipo perché nella fase di trasformazione non serve un sostegno selettivo, bensì delle misure generali.

I Paesi scandinavi applicano soprattutto il sostegno alla produzione per i giornali cartacei e online basati su testi e la promozione convergente di progetti innovativi.

La stragrande maggioranza dei fondi è destinata ai media cartacei e online basati su testi, e in Finlandia e Norvegia sono previsti mezzi supplementari per le lingue di minoranza. La promozione avviene in base a criteri generali diversi per i singoli Paesi. Danimarca, Norvegia e Svezia chiedono contenuti di interesse generale (e la Norvegia anche vasti). Finlandia e Norvegia esigono che i contenuti siano d'attualità. Prevedono un obbligo di pagamento Finlandia (prezzo adeguato), Norvegia (nessuna diffusione gratuita e almeno metà della tiratura in abbonamento) e Svezia (minimo 51 % venduto in abbonamento). Destinano una quota ai contenuti redazionali e autoprodotti Danimarca (almeno la metà dei contenuti di tipo redazionale, di cui minimo un sesto di produzione propria) e Svezia (minimo 55 per cento dei contenuti redazionali autoprodotti). Alcuni chiedono una quota minima di edizioni (Danimarca 10 edizioni l'anno, Finlandia minimo tre a settimana, Norvegia e Svezia minimo un'edizione a settimana).

In Danimarca il sostegno finanziario ai media online basati su testi può ammontare al massimo al 50 per cento dei costi redazionali. In Norvegia l'aiuto alla produzione per i media che offrono notizie in forma testuale non deve superare il 40 per cento dei costi d'esercizio complessivi.

Anche la proposta di promozione delle offerte mediatiche online prevede la maggior parte di questi criteri. Per vari motivi non è prevista una quota di contenuti autoprodotti. Si può contare su un'autoregolamentazione, in quanto senza contenuti autoprodotti la disponibilità a pagare sarebbe marginale. D'altronde, anche il controllo sarebbe assai dispendioso. Inoltre, le domande concernenti offerte mediatiche riconducibili alla stessa impresa sono trattate come una domanda unica. In un tale contesto è assai probabile che si riprendano parti redazionali, ciò che implica una degresione del finanziamento.

Anche la promozione di progetti innovativi è sostenuta in tutti e quattro i Paesi scandinavi, ma con mezzi nettamente inferiori. In Norvegia questa promozione include anche i contenuti. In Finlandia tale sostegno è stato accordato soltanto per il

periodo 2015–2018. In Danimarca e Svezia i progetti sono sostenuti per un massimo di tre anni (nuovi arrivi sul mercato mediatico, transizione da pubblicazioni cartacee a online, sviluppo di contenuti per canali digitali, sviluppo e innovazione nell'ambito delle pubblicazioni digitali e diffusione di contenuti giornalistici, sviluppo di modelli societari digitali).

La promozione delle infrastrutture digitali prevista all'articolo 76c del disegno di revisione della LRTV va oltre i vari e già menzionati sostegni ai progetti. Non si tratta dei contenuti (che vengono già promossi in altro modo), ma delle infrastrutture digitali a disposizione dei media elettronici, volte a diffondere e rendere visibili i contenuti giornalistici (ad es. piattaforma comune, sistema di gestione dei contenuti).

Le prestazioni di sostegno illustrate sono state approvate, nel contesto del diritto europeo in materia di aiuti statali, dalla totalità della Commissione europea per gli Stati UE Danimarca, Finlandia e Svezia²⁸.

In tutti questi Paesi la stampa cartacea ed elettronica beneficia di aliquote ridotte dell'imposta sul valore aggiunto o persino di un'esenzione totale dall'IVA. In Svizzera i media (giornali, riviste, radio e televisione, media elettronici) sottostanno a un'aliquota IVA ridotta pari al 2,5 per cento.

Valutazioni sistematiche dell'effetto delle misure di promozione sono rare nei Paesi presi in esame. In linea di principio, gli autori di studi giungono però alle conclusioni seguenti: il sostegno ai media compensa solo limitatamente gli svantaggi strutturali dei mercati di piccole dimensioni e, secondo uno studio norvegese, la pluralità tematica e la copertura delle cronache locali non sono maggiori nei media che beneficiano di aiuti. Il sostegno di tipo diretto/selettivo alla produzione contribuisce però a fare in modo che le pubblicazioni economicamente più deboli abbiano almeno delle possibilità di sopravvivenza. A livello delle case editrici il sostegno non impedisce le concentrazioni, come dimostrato dai risultati ottenuti in Scandinavia. Tuttavia, le disposizioni relative alla quota di contenuti di produzione propria fanno in modo che i contenuti continuino ad essere prodotti da redazioni indipendenti. In generale, un'elevata pluralità strutturale aumenta le possibilità che vi sia un'informazione più variata.

3.2 Confronto con il diritto europeo

La (rivista) direttiva AVMS fissa per gli Stati membri dell'UE standard minimi vincolanti per la televisione lineare, per i video-on-demand non lineari e per i servizi di piattaforme video che organizzano i contenuti generati dagli utenti per mezzo di

²⁸ Cfr. European Commission, State aid SA 36366 (2013/N) – Denmark, Production and innovation aid to written media, C(2013) 7870, 20.11.2013; European Commission, State aid SA 34885 (2012/N) - Finland, Aid for newspapers - prolongation, C(2012) 4377, 4.7.2012; European Commission, State aid SA 49405 (2018/N) – Sweden, Media Aid, C(2018) 424/01, 22.10.2018.

algoritmi e altri processi automatizzati. Già la precedente direttiva AVMS²⁹ prevedeva ad esempio per i servizi di video on-demand il divieto di istigazione all'odio, il divieto di comunicazioni commerciali audiovisive occulte, regole in materia di sponsorizzazione, l'indicazione dell'inserimento di prodotti e misure di protezione della gioventù. Fra le novità importanti della direttiva AVMS vi è la proporzione fissa di opere europee nei cataloghi dei «video a richiesta», l'obbligo per gli Stati membri dell'UE di istituire organismi di regolamentazione indipendenti e i requisiti minimi per i servizi di piattaforme video. Gli Stati membri dell'UE devono fare in modo che i loro operatori adottino misure adeguate a tutela della gioventù e contro l'incitamento all'odio, la pornografia infantile, il razzismo e la xenofobia.

Qualora dovesse aderire al programma UE «Europa creativa 2021–2027», la Svizzera dovrebbe probabilmente allineare le sue disposizioni in materia di diritto dei media alla direttiva AVMS. Nel 2007, nell'ambito dei Bilaterali II, la Svizzera ha concluso per la prima volta un accordo con l'UE per la partecipazione all'allora programma di promozione cinematografica MEDIA 2007–2013. Una delle condizioni era il riconoscimento del principio del Paese d'origine. Le finestre pubblicitarie svizzere diffuse da emittenti televisive estere non sottostavano quindi più al diritto svizzero. MEDIA è oggi un sottoprogramma del Programma europeo «Europa creativa», che sostiene il settore audiovisivo e culturale. Dal 2014, questo programma riunisce oltre a MEDIA (per la promozione del settore cinematografico) anche il sottoprogramma «Cultura» (per la promozione del settore culturale e artistico). La Svizzera ha partecipato al programma MEDIA tra il 2006 e il 2007 e tra il 2007 e il 2013. Al momento la LRTV e la direttiva AVMS sono ampiamente compatibili solo per quanto concerne la televisione lineare.

La differenza fondamentale tra la LRTV e la direttiva AVMS risiede nel campo d'applicazione: l'AVMS prevede requisiti minimi per la televisione lineare, per i video-on-demand non lineari nonché per i servizi delle piattaforme video, mentre la LRTV si limita alla radio e alla televisione lineari. Nell'ambito lineare al momento vi sono solo differenze minime tra LRTV e AVMS: la LRTV non vieta la pubblicità per terapie mediche disponibili solo dietro prescrizione e nemmeno le teleshopping di terapie mediche, questo perché il diritto svizzero in materia di sanità non comprende il concetto di terapie mediche e non prevede quindi un simile obbligo di prescrizione. Inoltre la LRTV – a differenza dell'AVMS – non esclude l'inserimento di prodotti nelle trasmissioni che dispensano consigli e destinate ai consumatori.

Per i servizi di video on-demand la LRTV non prevede alcuna regolamentazione. Anche la nuova legge federale sulla promozione dei media online (LPMO) non contiene alcuna norma concernente servizi di video on-demand comparabile alla direttiva AVMS.

Anche l'ambito dei servizi di piattaforme di video non è attualmente disciplinato in modo specifico.

²⁹ Direttiva 2010/13/EU del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi («Direttiva sui servizi di media audiovisivi»), GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1.

Nell'ambito della tutela della gioventù e delle quote relative alle opere europee sono in fase di elaborazione, o sono stati adottati dal nostro Consiglio, messaggi che prevedono in parte l'allineamento alla direttiva AVMS³⁰.

L'AVMS chiede agli Stati che vi aderiscono l'istituzione di un organismo di regolamentazione indipendente per l'intero campo di applicazione della direttiva. L'AIRR corrisponde a una simile autorità. Tuttavia, la LRTV prevede che l'AIRR sia competente soltanto per la sorveglianza sul rispetto dei principi in materia di contenuto nei programmi lineari. La vigilanza generale compete all'UFCOM.

3.3 Raccomandazioni del Consiglio d'Europa

Per garantire la pluralità nel settore mediatico, il Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa raccomanda agli Stati membri di sviluppare un ampio ventaglio di misure a sostegno dei media giornalistici indipendenti. Queste misure devono essere a disposizione di vari generi di media, inclusi i media online, e comprendere varie forme di promozione finanziaria, ad esempio le sovvenzioni. Inoltre, agli Stati membri è raccomandato di sostenere progetti nell'ambito della formazione dei giornalisti nonché concernenti approcci innovativi volti a garantire la pluralità³¹. Per il Consiglio dei Ministri del Consiglio d'Europa, nel concetto di media online rientra un ampio spettro di attori coinvolti nella produzione e nella diffusione di contenuti mediatici online. In tale ambito, il rispetto di obblighi di diligenza è uno dei numerosi criteri per stabilire quali fornitori vadano considerati come media online. Sono considerati tali anche gli intermediari che, tramite il controllo della diffusione di contenuti mediatici online o decisioni di tipo redazionale, influiscono sul mercato mediatico e sulla pluralità dei media³².

Nel disegno di revisione in oggetto sono previste misure di promozione che corrispondono agli obiettivi programmatici del Consiglio d'Europa. I media online devono essere promossi in modo mirato per accrescere la pluralità mediatica. Ai media online sostenuti viene chiesto il rispetto delle direttive relative al lavoro giornalistico riconosciute generalmente dal settore. Inoltre, la LRTV estende gli strumenti di promozione all'intero settore dei media elettronici (radio, televisione e offerte digitali su domanda). Ciò include il sostegno a istituti di formazione e formazione continua, a organizzazioni di autoregolamentazione e alle agenzie di stampa, nonché

³⁰ Nell'avamprogetto concernente la legge federale sulla protezione dei minori nell'ambito di film e videogiochi (AP-LPMFV) sono previste misure per la protezione dei minori nell'ambito di servizi di video su domanda e servizi di piattaforme video. Il nostro Consiglio dovrebbe approvare il messaggio nella prima metà del 2020. I documenti relativi alla consultazione sono disponibili alla pagina www.admin.ch > Diritto federale > Consultazioni > Procedure di consultazione concluse > 2019 DFI. Il messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024 (Messaggio sulla cultura 2021-2024) del 26 febbraio 2020 prevede una quota per i servizi di video su domanda (FF 2020 2813).

³¹ Cfr. Raccomandazione del Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa CM/Rec (2018)1 sul pluralismo mediatico e la trasparenza nei rapporti di proprietà dei media del 7 marzo 2018, allegato, par. 2.13.

³² Cfr. Raccomandazione del Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa CM/REC(2011)7 relativa a un nuovo concetto di media del 21 settembre 2011, allegato, par. 9 segg.

misure di promozione per le infrastrutture digitali. Gli strumenti di promozione menzionati sono in linea con le suddette raccomandazioni del Consiglio dei ministri del Consiglio d'Europa.

4 Puntii essenziali del progetto

4.1 La normativa proposta

La normativa proposta si basa sulla discussione concernente la politica mediatica attualmente in corso e sui risultati della consultazione concernente l'AP-LME. Consente di rispondere alle preoccupazioni principali, qui di seguito elencate.

- È considerato urgente intervenire. Il disegno prevede misure di rapida attuazione basate innanzitutto su strumenti già collaudati.
- L'importo destinato al sostegno indiretto alla stampa per i quotidiani e i settimanali in abbonamento, sancito nella LPO, va aumentato. In futuro anche i giornali e le riviste in abbonamento con una tiratura media di oltre 40 000 esemplari e le edizioni locali con proprie testate dovranno poter beneficiare della riduzione sul prezzo di distribuzione. L'aumento del contributo federale comporta, per tutti i quotidiani e i settimanali in abbonamento aventi diritto, un aumento della riduzione per ciascun esemplare. Lo scopo è sgravare finanziariamente la stampa per attenuare le conseguenze della digitalizzazione (cfr. n. 5.1).
- Occorre potenziare le misure di sostegno generali. Bisogna adattare gli strumenti di promozione collaudati, di cui oggi beneficiano in particolare la radio e la televisione, adeguandoli alle esigenze di un contesto digitalizzato e facendo in modo che ne beneficino tutti i media elettronici, anche quelli gratuiti. Si prevede di sostenere gli istituti di formazione e formazione continua e le autorità di autoregolamentazione del settore, le agenzie di stampa di importanza nazionale e i progetti IT. Così facendo si promuove la qualità e la reperibilità dei media elettronici e si ammortizzano i costosi cicli d'investimento nelle soluzioni informatiche (cfr. n. 5.2).
- I media online assumono un'importanza crescente nell'informare la popolazione. Occorre agevolare l'elaborazione di nuovi modelli commerciali. I fornitori di media professionisti che generano utili con offerte mediatiche digitali a pagamento ricevono un aiuto. Analogamente al sostegno indiretto alla stampa, non sono fissate disposizioni in materia di contenuti in forma di mandati di prestazioni editoriali. Il sostegno mira ad arricchire la pluralità giornalistica (cfr. n. 5.3).

4.2 Compatibilità tra compiti e finanze

Oggi la radio e la televisione beneficiano di un sostegno di 1,3 miliardi di franchi. In questo modo si garantisce che in tutte le regioni linguistiche siano presenti offerte di qualità, equivalenti e rilevanti. L'estensione della riduzione sui prezzi di distribuzio-

ne per quotidiani e settimanali grazie a 20 milioni di franchi supplementari e la promozione delle offerte mediatiche online per un massimo di 30 milioni di franchi all'anno sono commisurate all'obiettivo. La popolazione che vive in Svizzera dovrebbe avere accesso a offerte mediatiche variate e di qualità anche tramite questi canali.

4.3 Attuazione

L'articolo 76d del disegno di revisione della LRTV e gli articoli 1 e 2 LPMO incaricano il nostro Consiglio di emanare nell'ordinanza le disposizioni d'esecuzione relative alle misure di sostegno. La modifica dell'articolo 16 LPO concernente il sostegno indiretto alla stampa impone un adeguamento nell'ordinanza sulle poste. Nelle relative disposizioni di legge è illustrato a grandi linee in quale direzione andranno le disposizioni d'esecuzione del nostro Consiglio (cfr. n. 5).

5 Commento ai singoli articoli

5.1 Legge sulle poste

Art. 16

Per la distribuzione di quotidiani e settimanali in abbonamento continuano a essere concesse riduzioni. Tuttavia, a fronte della situazione economica precaria del settore, la promozione non dovrà più essere limitata alle testate a bassa tiratura. D'ora in poi dovranno poter beneficiare della riduzione per la distribuzione anche i giornali sovraregionali e a tiratura più elevata (*cpv. 4 lett. a*). Per questo viene abrogato il limite massimo della tiratura, attualmente fissato a 40 000 esemplari per i quotidiani e i settimanali in abbonamento (cfr. art. 36 cpv. 1 lett. k dell'ordinanza del 29 agosto 2012³³ sulle poste; OPO). Per effetto del numero di abbonamenti in costante calo, negli ultimi anni sempre più testate a tiratura piuttosto elevata sono scese sotto il limite massimo di tiratura, ottenendo così il diritto di beneficiare delle riduzioni.

Eliminare il limite massimo della tiratura implica anche eliminare il criterio della rete di edizioni locali con propria testata, che preclude il sostegno ai giornali facenti parte di una simile rete la cui tiratura media complessiva superi i 100 000 esemplari. In questo modo si intende evitare disparità di trattamento tra una testata con una tiratura di circa 130 000 copie (ad es. Tages-Anzeiger, tiratura distribuita secondo il Bollettino REMP delle tirature 2019) ed edizioni locali di un giornale principale che, a loro volta, presentano una tiratura complessiva di oltre 100 000 copie (*cpv. 5*).

Le riduzioni devono essere approvate dal nostro Consiglio (*cpv. 6*). Il nostro Consiglio approva ogni volta a fine anno la riduzione sul prezzo di distribuzione per esemplare che sarà applicata l'anno successivo. Si tratta di un adeguamento puramente linguistico.

³³ RS 783.01

Per poter mantenere il sostegno almeno al livello attuale pur estendendo a più giornali il diritto di beneficiarvi (stato 2020: 27 cts./es.) il contributo federale annuo per i quotidiani e i settimanali viene aumentato. Aumentando il contributo di 20 milioni di franchi, portandolo a 50 milioni di franchi, la riduzione sul prezzo di distribuzione per esemplare può essere sensibilmente aumentata rispetto a quella attuale. In questo modo si incentiva ancora di più la stampa locale e regionale, oggi già beneficiaria del sostegno. L'ampliamento della cerchia dei beneficiari senza un contemporaneo aumento degli stanziamenti federali sarebbe invece andato a svantaggio delle testate a bassa tiratura (*cpv.* 7).

La categoria della stampa associativa e delle fondazioni non subirà modifiche e beneficerà di un sostegno annuale pari a 20 milioni di franchi.

5.2 Legge sulla radiotelevisione

Art. 1

Le misure di promozione a favore dei media elettronici sono disciplinate nella LRTV in un capitolo separato. L'articolo 1 è di conseguenza modificato per tenere conto di questa innovazione.

Art. 44

Conformemente all'articolo 44 capoverso 3 della vigente LRTV, un'emittente radiotelevisiva o l'azienda cui questa appartiene può ottenere al massimo due concessioni televisive e due concessioni radiofoniche. Già in occasione della revisione parziale del 26 settembre 2014³⁴ il Parlamento ha relativizzato tale disposizione e previsto che il nostro Consiglio possa prevedere eccezioni per l'introduzione di nuove tecnologie di diffusione. In adempimento della mozione 17.3008 (cfr. n. 1.4) questa disposizione viene abrogata. L'articolo 45 capoverso 3 LRTV fornisce un utile strumento che consente comunque evitare la concentrazione di concessioni. Tale disposizione prevede un ordine di priorità nel rilascio di concessioni: per assegnare una concessione tra candidature sostanzialmente equivalenti, è data la preferenza a quella che contribuisce più delle altre ad accrescere la pluralità delle opinioni e dell'offerta.

Art. 68a cpv. 1 lett. h

All'articolo 68a LRTV si elenca in modo esaustivo le necessità finanziarie di cui il nostro Consiglio deve tenere conto per stabilire l'importo del canone radiotelevisivo. Gli strumenti generali di promozione, elencati agli articoli 76–76d LRTV, sono ampliati. Saranno finanziati tutti in modo unitario tramite il canone radiotelevisivo. Di conseguenza, all'articolo 68a capoverso 1 LRTV è aggiunta anche la *lettera h*.

³⁴ RU 2016 2131

Art. 70

Sono tenute a pagare il canone le imprese iscritte nel registro dei contribuenti dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) presso l'Amministrazione federale delle contribuzioni (*cpv. 2*) e che nell'anno civile precedente hanno raggiunto la cifra d'affari minima stabilita dal Consiglio federale (*cpv. 1*). È ora disciplinato che l'obbligo riguarda le imprese che hanno sede, domicilio o stabilimento d'impresa in Svizzera. Per motivi di diritto internazionale le imprese estere che non hanno sede, domicilio o stabilimento d'impresa in Svizzera non sono assoggettate al canone. Questo aspetto è precisato al capoverso 2 per creare certezza giuridica.

Capoverso 2^{bis}: il nostro Consiglio ha precisato nell'ordinanza del 9 marzo 2007³⁵ sulla radiotelevisione (ORTV) i requisiti relativi alla costituzione di gruppi. Ai fini del versamento del canone le imprese possono costituire un gruppo di imprese assoggettato al canone (art. 67c ORTV), così come i servizi autonomi delle collettività pubbliche possono riunirsi (Art. 67d ORTV). Ci si è ispirati alla legge del 12 giugno 2009³⁶ sull'IVA, che prevede la costituzione di gruppi d'imposizione IVA e la riunione di servizi (art. 12 cpv. 2 e art. 13 LIVA). In questo modo si rende possibile la riunione ai fini del versamento del canone, senza doversi obbligatoriamente riunire come soggetto fiscale secondo la LIVA. All'articolo 70 capoverso 2^{bis} tale possibilità è ora esplicitata.

Capoverso 4: il Consiglio federale ha fissato l'importo del canone affinché le piccole imprese con una cifra d'affari annua inferiore a 500 000 franchi siano esentate dal versamento del canone (art. 70 cpv. 4 LRTV in combinato disposto con l'art. 67b ORTV). Inoltre per i casi di rigore il Consiglio federale ha previsto la possibilità di rimborso del canone (67f ORTV). Per caso di rigore, allo stato attuale, si intende l'eventualità in cui un'impresa della categoria tariffaria più bassa (ossia con una cifra d'affari determinante compresa tra i 500 000 e i 999 999 fr.) registri una perdita o un guadagno inferiore al decuplo dell'importo del canone. Con questa misura si intende evitare di imporre oneri eccessivi alle imprese attualmente appartenenti alla categoria tariffaria più bassa. Occorre iscrivere nella legge tale ordinamento sui casi di rigore. La regolamentazione di cui al capoverso 4 non sarà incardinata sulle categorie tariffarie, bensì sulla cifra d'affari. Pertanto potranno appellarsi alla regolamentazione sui casi di rigore le imprese che generano una cifra d'affari inferiore a un milione. Il Consiglio federale disciplina, come già oggi, le modalità. L'articolo 67f ORTV dovrà essere conseguentemente adeguato.

*Osservazioni preliminari sugli articoli 76–76d LRTV**Misure di promozione a favore di tutti i media elettronici*

Il vigente articolo 76 (formazione e formazione continua dei programmisti) è rimpiazzato dalle misure di promozione generali disciplinate agli articoli 76–76d, che si rifanno alle misure di cui agli articoli 71–75 dell'AP LME, strumenti che sono stati accolti con favore dalla maggioranza dei partecipanti alla consultazione. Questo ventaglio di misure è volto ad agevolare tutti i media elettronici, e pertanto anche i media online (tanto gratuiti quanto a pagamento).

³⁵ RS 784.401

³⁶ RS 641.20

Art. 76 Formazione e formazione continua

L'adempimento della funzione sociale e di politica istituzionale dei media presuppone solide conoscenze specialistiche e professionalità giornalistica. La LRTV vigente prevede all'articolo 76 la promozione della formazione e della formazione continua dei programmisti: istituti di formazione e formazione continua di tutte le regioni linguistiche ottengono dalla Confederazione sussidi per un valore complessivo di un milione di franchi all'anno. Grazie a questo sostegno, sono in grado di proporre offerte di qualità nel settore del giornalismo informativo per la radiotelevisione a prezzi accessibili. Corsi sovvenzionati promuovono la formazione e la formazione continua, contribuendo così a un giornalismo di qualità.

Le necessità di formazione a livello di competenze giornalistiche e di standard professionali giornalistici sono sempre elevate. Il mutamento intercorso nel settore dei media ha accresciuto le aspettative nei confronti del giornalismo, e quindi anche nei confronti delle offerte di formazione e di formazione continua. Si pensi agli sviluppi in relazione alla digitalizzazione, ossia al giornalismo multimediale, alle nuove forme narrative tese a raggiungere diversi gruppi di popolazione, all'allestimento di contenuti online accessibili senza barriere, al giornalismo dei dati, ecc. A fronte di tutti queste esigenze supplementari, è indispensabile aumentare l'importo del sussidio.

I contributi sono versati su richiesta. I destinatari sono gli istituti di formazione e formazione continua indipendenti che offrono in modo continuativo corsi, in particolare nel settore del giornalismo d'informazione, destinati a chi opera nelle redazioni dei media elettronici. Non vengono stanziati sussidi per le scuole interne alle imprese mediatiche. Per contro, un istituto è da considerarsi indipendente, anche se finanziato da imprese mediatiche, a condizione che il gruppo di finanziatori sia ampio e variegato.

Art. 76a Autoregolamentazione del settore

La legge crea ora una base per il sostegno finanziario delle organizzazioni di autoregolamentazione del settore. Si tratta di autoregolamentazione specifica al settore, ossia di regole elaborate e applicate dal settore, per il settore stesso. Sono sostenute organizzazioni che godono dell'appoggio di una parte considerevole del settore. A titolo di esempio può essere menzionato il Consiglio svizzero della stampa che, in quanto organismo di autoregolamentazione del settore dei media, non solo è un'autorità di ricorso, ma contribuisce anche significativamente a diffondere gli standard di deontologia giornalistica (diritti e doveri dei giornalisti). Attraverso le sue attività, che comprendono anche dibattiti pubblici su temi inerenti all'etica dei media, contribuisce a sensibilizzare in merito alla grande importanza ricoperta dal giornalismo di qualità.

Art. 76b Prestazioni di agenzie

È inoltre previsto un sostegno finanziario ad agenzie svizzere indipendenti. Grazie alle proprie prestazioni a basso costo (ad es. mettendo a disposizione contributi professionali sotto forma di testo, audio o video), le agenzie di stampa apportano un contributo alla qualità giornalistica, segnatamente anche alla qualità dei piccoli

media. Le loro prestazioni sono fundamentalmente rivolte a tutte le aziende che operano nel settore dei media. I contributi sono concessi su richiesta. L'obiettivo del sostegno, ossia fornire un servizio universale nell'ambito dei media elettronici, si differenzia da quello della legge del 5 ottobre 2007³⁷ sulle lingue, che consente alla Confederazione di concedere aiuti finanziari a agenzie di stampa d'importanza nazionale che diffondono informazioni sulle regioni linguistiche della Svizzera. In questo caso, è prioritario il sostegno ai media elettronici regionali privati. Nella convenzione sulle prestazioni saranno richieste prestazioni giornalistiche di base nell'ambito della politica, dell'economia, dello sport, ecc. Nel caso della legge sulle lingue l'accento è posto su tematiche di politica delle lingue, delle culture e della comprensione reciproca.

Art. 76c Infrastrutture digitali

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

In questo contesto è sensato prevedere misure di promozione generali che, per ragioni economiche, prevedono un sostegno tecnologico ai fornitori di media. Di conseguenza, la nuova legge promuove infrastrutture digitali innovative a condizione che queste non beneficino già di un altro sostegno finanziario pubblico. Le risorse finanziarie potrebbero ad esempio essere utilizzate per sviluppare, o esercitare temporaneamente, una piattaforma tecnica comune ai vari fornitori di media, allo scopo di rafforzare la piazza mediatica svizzera, mantenere la pluralità delle offerte e facilitare la loro reperibilità. Ulteriori esempi potrebbero essere: un'applicazione per una piattaforma mobile per i media dotata di una soluzione per il pagamento, un Content Management System a disposizione di tutti i media elettronici o un software sviluppato appositamente per preparare contenuti mediatici senza barriere per le persone con disabilità sensoriali.

Dovranno essere promosse soluzioni informatiche rivolte alla preparazione, alla pubblicazione e alla diffusione di contenuti giornalistici realizzati in modo professionale, importanti per la democrazia e la società oppure soluzioni volte a migliorare la reperibilità o l'accessibilità di questi contenuti.

L'infrastruttura informatica sussidiata non dovrà per forza essere messa a disposizione di tutti i media elettronici. In carenza di mezzi, si assegnerà il sostegno in ordine di priorità: la preferenza sarà accordata a chi sviluppa o gestisce infrastrutture che sono a disposizione di tutti i media elettronici a condizioni eque e non discriminatorie. Si incentiva così la collaborazione e i sussidi sono impiegati in modo efficiente.

37 RS 441.1

Art. 76d Disposizioni comuni

Il nostro Consiglio stabilisce i costi computabili per ciascuna misura generale per la promozione a favore dei media di cui agli articoli 76–76c LRTV. La quota dei costi computabili ammonta al massimo all'80 per cento (*cpv. 1*). Allo scopo di evitare una promozione della stampa contraria alla Costituzione, il nostro Consiglio dovrà provvedere affinché siano considerate solo le prestazioni a favore dei media elettronici (*cpv. 2*). Secondo l'articolo 3 il nostro Consiglio è tenuto a concretizzare le condizioni per l'assegnazione dei contributi. I contributi versati sono attinti dai proventi del canone radiotelevisivo. A tal fine è a disposizione al massimo il 2 per cento dei proventi (*cpv. 4*). Il nostro Consiglio stabilisce il fabbisogno (*art. 68a cpv. 1 lett. h*).

5.3 **Legge federale sulla promozione dei media online**

La fruizione dei media avviene sempre più spesso in digitale. Attualmente, la disponibilità a pagare per accedere a contenuti esclusivamente online è ancora scarsa. Per motivi di ordine istituzionale e di politica democratica la Confederazione auspica che media pluralisti, critici e indipendenti, capaci di finanziarsi autonomamente, si affermino anche nel settore online. La creazione di contenuti giornalistici realizzati da professionisti è estremamente costosa, anche nel settore online. L'offerta disponibile su Internet è praticamente illimitata e, spesso, gratuita. I media del nostro Paese si trovano a fronteggiare una concorrenza internazionale, con la quale sono costretti a spartirsi l'attenzione del pubblico. Tale situazione rende particolarmente difficile per i media svizzeri introdurre modelli di pagamento per la consultazione di contenuti online e su supporti mobili. Nel settore online sono già disponibili numerose offerte mediatiche, che spaziano dai media tradizionali a nuovi fornitori. In questo ambito convivono modelli commerciali differenti, che hanno tutti la propria ragion d'essere e contribuiscono alla pluralità dell'offerta, segnatamente:

- il modello intransigente: tutti i contenuti sono a pagamento;
- il modello volontario: l'apporto finanziario è generato esclusivamente con donazioni libere;
- il modello misto: un certo numero di contenuti è disponibile gratuitamente per una data unità di tempo, oppure la redazione decide caso per caso se pubblicare un contenuto a titolo gratuito o a pagamento;
- il modello gratuito: tutti i contenuti sono disponibili gratuitamente; si punta su un'ampia diffusione del prodotto e pertanto su introiti pubblicitari elevati.

Questa legge intende promuovere la pluralità editoriale delle offerte mediatiche online pagate con controprestazioni volontarie o obbligatorie. Tale approccio programmatico si rifletterà nei criteri di promozione (cfr. art. 1). Allo stato attuale, sono soprattutto le offerte mediatiche digitali che pongono un particolare accento su contenuti importanti sotto il profilo democratico a incontrare serie difficoltà di finanziamento sul medio e lungo termine. Né gli apporti del pubblico, né tantomeno quelli della pubblicità, costituiscono ormai una garanzia di finanziamento duraturo. Al momento sono in fase di sviluppo e di test diversi modelli commerciali. Per

ragioni di politica democratica è importante che anche il pubblico, in rapida crescita, di utenti che accedono alle informazioni prevalentemente online e su supporti mobili abbia accesso a una vasta gamma di servizi online rilevanti per la formazione delle opinioni. Nell'attesa che i suddetti modelli commerciali diventino redditizi, occorre un sostegno federale. Si contribuisce in questo modo allo sviluppo democratico, sociale e culturale della Svizzera.

Art. 1 Diritto al contributo

L'UFCOM versa contributi alle offerte mediatiche online entro i limiti dei mezzi federali stanziati (*cpv. 1*). In particolare, in questo caso si intendono contenuti non lineari («su domanda»), ad esempio sotto forma di applicazioni o pagine Internet. Non è rilevante che si tratti di contenuti testuali, audio o video.

La promozione è rivolta alle organizzazioni, alle reti o ai singoli operatori dei media che forniscono un prodotto giornalistico professionale e che offrono contenuti editoriali (*cpv. 2*). Le condizioni sono elencate esaurientemente. Esse si orientano nelle linee essenziali ai criteri della promozione indiretta della stampa (art. 36 *cpv. 1* OPO), nella misura in cui siano appropriate alle offerte mediatiche online.

Lettera a: Beneficeranno dei sussidi i media online che generano introiti con la fruizione di contenuti editoriali (cifra d'affari grazie alle entrate provenienti dal pubblico). La cifra d'affari può essere realizzata con entrate provenienti da offerte a pagamento (abbonamenti, consultazione di un singolo contenuto). Anche la promozione indiretta della stampa presuppone un abbonamento o un obbligo di pagamento (cfr. art. 36 *cpv. 1* lett. a nonché j OPO). Molti media online non sono intransigenti sul pagamento, ma si finanziano tramite contributi totalmente o in parte volontari versati dagli utenti (donazioni, versamenti volontari per consultazioni di un singolo contenuto, contributo associativo). Anche queste donazioni del pubblico sono prese in considerazione in termini di cifra d'affari. Determinante è che sussista una proporzionalità tra il contributo volontario e la prestazione editoriale fornita. Il Consiglio federale concretizzerà questo aspetto a livello di ordinanza, segnatamente fissando a circa 1000 franchi a persona e all'anno il contributo massimo. Le cifre d'affari derivanti da donazioni particolarmente generose (mecenatismo) non sono tenute in considerazione nel conteggio dei contributi di promozione. Il Consiglio federale stabilisce le cifre d'affari minime nette (cfr. art. 2 *cpv. 1*), che possono differenziarsi in base alla regione linguistica: il potenziale di realizzare entrate provenienti dal pubblico è maggiore nella Svizzera tedesca rispetto alle altre regioni linguistiche.

L'offerta mediatica deve rivolgersi prevalentemente a un pubblico svizzero (*lett. b*, cfr. art. 36 *cpv. 1* lett. c OPO) e dev'essere aggiornata in modo costante (*lett. c*, cfr. art. 36 *cpv. 1* lett. d OPO). La parte redazionale e la pubblicità devono essere separate in modo chiaro (*lett. d*).

Lettera e: L'offerta mediatica affronta principalmente tematiche rilevanti per la democrazia, ossia temi politici, economici e sociali. Il presente criterio non è di tipo qualitativo, ma formale. L'offerta mediatica si contraddistingue per la pluralità tematica e si rivolge a un pubblico ampio; tutti i temi menzionati devono essere trattati, e nell'ambito di queste tematiche possono essere fissati aspetti prioritari. Ne

sono escluse segnatamente offerte di mero intrattenimento, fiction o contenuti generati dagli utenti, nonché le offerte indirizzate a un pubblico particolare o composto di specialisti. Non saranno però emanate direttive in materia di contenuti sotto forma di mandati di prestazioni, né tantomeno poste esigenze qualitative o in termini di oggettività e proporzionalità. La pluralità di opinione non costituirà un requisito e nemmeno si porranno restrizioni alla libertà di tendenza. Anche questa condizione si ispira alla promozione indiretta della stampa quotidiana e settimanale: l'articolo 36 capoverso 1 lettere e ed f OPO esige che i contenuti redazionali siano predominanti, e la lettera g esclude l'appartenenza alla stampa associativa e delle fondazioni, alla stampa specializzata del mondo del lavoro o del tempo libero.

Lettera f: Le trasmissioni dei programmi radiotelevisivi che sono già finanziate con il canone radiotelevisivo secondo la LRTV, dopo la prima emissione, possono spesso essere consultate anche su domanda. L'introduzione di un obbligo di pagamento per questo genere di offerta su domanda sarebbe problematico sotto il profilo della LRTV: i contenuti editoriali realizzati nell'ambito del servizio pubblico sono infatti già stati finanziati da economie domestiche e imprese mediante il canone radiotelevisivo e, per questo motivo, devono essere sostanzialmente mantenuti in libero accesso. Al contempo occorre evitare di assegnare un doppio sussidio e pertanto queste trasmissioni su domanda possono costituire una parte di un'offerta mediatica sussidiata, ma soltanto se rivestono un'importanza secondaria. In linea di principio non vi è alcun obbligo di consentire il libero accesso su domanda anche alle trasmissioni finanziate tramite i proventi del canone. Sussiste però un obbligo quando tali trasmissioni sono parte di un'offerta online con obbligo di pagamento e che beneficia di un sostegno. La distinzione tra la promozione dei media online e la promozione indiretta della stampa dei quotidiani e dei settimanali in abbonamento è operata con criteri differenti: un doppio sussidio potrebbe verificarsi soltanto se il medesimo contributo di pubblico (ad esempio abbonamento per un giornale, pagamento per un'offerta online) fosse sostenuto due volte. Per questo motivo, per distinguersi dalla promozione indiretta della stampa, è necessario riferirsi agli introiti realizzati grazie al pubblico che possono essere ricondotti chiaramente all'offerta mediatica online (cfr. art. 2 cpv. 4).

L'azienda mediatica dichiara di lavorare rispettando le regole per la prassi giornalistica riconosciute nel settore (*lett. g*), ad esempio attenendosi al codice dei giornalisti del Consiglio svizzero della stampa. L'obbligo di un impressum (*lett. h*) crea trasparenza rispetto all'azienda mediatica. L'offerta mediatica online deve provenire da un ente privato (*lett. i*). Si tratta in questo caso di una considerazione di ordine economico, volta a determinare chi ha effettivamente il controllo sull'azienda. L'adattamento per le persone con disabilità sensoriali dovrà essere richiesto in modo adeguato, prediligendo in prima battuta i contributi testuali fruibili senza barriere (*lett. j*); si può supporre che lo sviluppo tecnologico (ad es. intelligenza artificiale) in futuro consentirà nuove soluzioni a basso costo. Attualmente sono tenute ad adattare le trasmissioni alle esigenze degli audiolesi e degli ipovedenti soltanto le emittenti televisive (art. 7 cpv. 3 e 4 LRTV). Anche i requisiti per la protezione della gioventù si ispirano alla LRTV (*lett. k*, cfr. art. 5 LRTV). Il Consiglio federale disciplina i dettagli in relazione alle lettere c, e, h, j e k (cpv. 3).

I contributi sono versati su richiesta (*cpv. 2, frase introduttiva*). Il Consiglio federale disciplinerà a livello di ordinanza i requisiti da soddisfare per la richiesta (*cpv. 4*). La procedura dovrà essere efficiente: dovrà essere messo a disposizione un modulo per la richiesta, che andrà presentata nell'anno per cui si richiede il contributo e sarà esaminata dall'UFKOM, mentre il versamento unico sarà effettuato l'anno successivo, dopo che tutti i giustificativi necessari saranno stati presentati. La legge del 5 ottobre 1990³⁸ sui sussidi (LSu), che si applica nella presente fattispecie, obbliga chi ne beneficia a fornire all'autorità competente tutte le informazioni necessarie, affinché si possano esaminare gli atti e svolgere i controlli necessari (art. 11 cpv. 2 e 3 LSu). Chi non adempie tali obblighi riceve una decisione negativa.

Art. 2 Calcolo

L'ammontare del contributo è definito, secondo *il capoverso 1*, in base alla cifra d'affari netta che un'organizzazione realizza con la vendita di contenuti mediatici online al pubblico. In tal modo è possibile evitare di dover operare distinzioni fra una miriade di differenti modalità di pagamento e modelli d'abbonamento. È stata vagliata la possibilità di conteggiare il numero di abbonamenti venduti, ma è stata scartata (cfr. n. 1.2.4). Nel settore online i modelli commerciali sono più flessibili e variabili in confronto ai media classici. Adottando come unità di misura la cifra d'affari, si permette ai fornitori di contenuti mediatici di scegliere liberamente il proprio modello di finanziamento. La cifra d'affari rappresenta un'unità di misura semplice e facile da controllare. Una cifra d'affari minima (cfr. art. 1 cpv. 2 lett. a) garantisce che si tratti di un'offerta mediatica di un certo rilievo, con un pubblico disponibile a pagare per i contenuti, il che denota la professionalità dell'offerta. Il Consiglio federale disciplina i dettagli. La cifra d'affari minima potrebbe corrispondere, come ordine di grandezza, ai costi totali sostenuti per un posto di giornalista. Non è infatti possibile supporre che risorse più esigue permettano di mantenere sul lungo periodo un'offerta professionale e sostenibile economicamente. Inoltre, una cifra d'affari minima contribuisce affinché il sostegno non sia diretto a offerte che possono essere redditizie soltanto a causa delle cattive condizioni di lavoro. La cifra d'affari è idonea peraltro anche a un modello decrescente (cfr. cpv. 3), il che implica che media con bacino d'utenza e cifra d'affari ridotti, ad esempio a vocazione locale o regionale, o rivolti a un pubblico specifico, possano ricevere un sussidio più generoso, proporzionalmente alla propria cifra d'affari, rispetto alle offerte dei grandi gruppi mediatici orientati alla regione linguistica. Determinante è la cifra d'affari netta, ossia quanto generato effettivamente con le entrate provenienti dal pubblico al netto di agevolazioni sotto forma di prestazioni valutabili in denaro (incentivi, ad es. sotto forma di vantaggi associativi valutabili in denaro o regali) che l'organizzazione mediatica fornisce come controprestazione.

Capoversi 2 e 3: Il Consiglio federale fisserà la quota massima dei contributi di promozione sulla cifra d'affari computabile. È premiato il successo, che si traduce nella disponibilità a pagare per un prodotto mediatico. Così come per la cifra d'affari netta, anche per la quota massima del sussidio bisogna considerare la dimensione e la struttura del mercato nella regione linguistica in questione. La quota corrisponde

38 RS 616.1

al massimo all'80 per cento, ossia per un franco di cifra d'affari netta un'azienda mediatica riceve al massimo 80 centesimi. Allo stato attuale e a medio termine i media online non sono in grado di finanziarsi senza subire perdite, essendo le entrate pubblicitarie e provenienti dal pubblico insufficienti per coprire i costi. Come già accennato, gli introiti pubblicitari nel settore online si spostano su piattaforme estere e mercati d'inserzione, allontanandosi dai contenuti mediatici. Il finanziamento deve perciò pervenire laddove si realizzano entrate provenienti dal pubblico. Il sussidio è volto a consolidare questo modello commerciale come provvedimento transitorio fintanto che i costi potranno essere coperti integralmente dagli introiti pubblicitari e provenienti dal pubblico. Una quota pari al massimo all'80 per cento e proporzionale alla cifra d'affari realizzata presso il pubblico dovrebbe poter garantire la copertura dei costi anche per le aziende mediatiche più piccole. Tale quota rappresenta quasi un raddoppiamento delle entrate realizzate attraverso il pubblico, e dovrebbe consentire di compensare le entrate, provenienti dalla pubblicità e dal pubblico, ancora insufficienti. Si parte dal presupposto che siano pochi i gruppi mediatici di livello nazionale che realizzano una cifra d'affari considerevole anche nel settore online, affiancati da una moltitudine di aziende piccole e molto piccole. La promozione dovrà essere allestita in modo tale da stanziare ai fornitori molto piccoli sussidi proporzionalmente più cospicui. Il Consiglio federale creerà pertanto diverse quote in relazione alla cifra d'affari e imposterà la promozione secondo una scala decrescente.

Il Consiglio federale svilupperà un modello di calcolo dei singoli contributi. Siccome il mercato online è in costante e profondo mutamento, ad ora non è possibile effettuare previsioni dettagliate quanto a cifra d'affari e quote di mercato delle offerte mediatiche online al momento dell'entrata in vigore. Nel fissare il sussidio, il Consiglio federale terrà in conto e analizzerà i criteri seguenti:

- la dimensione del mercato (rapporto tra il sussidio totale e la cifra d'affari nel mercato);
- la struttura di mercato (decrescita maggiore in caso di concentrazione elevata o in crescita);
- la dipendenza delle singole offerte dal sussidio (il rapporto tra il sussidio e la cifra d'affari dovrà restare equilibrato).

Tenendo conto di tali criteri il Consiglio federale potrà i seguenti capisaldi:

- importo del sussidio complessivo
- cifra d'affari minima
- livelli di cifra d'affari
- quota del sussidio per franco guadagnato in ciascun livello di cifra d'affari (scaglionamento).

Capoverso 4: Ai fini del sussidio, saranno considerate solo le entrate realizzate con la vendita al pubblico di contenuti che possono essere chiaramente ricondotti all'offerta mediatica online. Bisognerà evitare di attribuire doppi sussidi (promozione indiretta della stampa, canone radiotelevisivo). Solitamente le offerte mediatiche sono disponibili in numerose combinazioni, che hanno ormai rimpiazzato i semplici

abbonamenti alla testata. A questo proposito occorre poter tenere ben distinte le entrate realizzate con la stampa cartacea. Per escludere i doppi sussidi, bisogna infatti operare una chiara distinzione fra le entrate generate grazie all'offerta mediatica online e quelle dei giornali e dei settimanali. Spesso le offerte propongono, ad esempio, un pacchetto inclusivo di versione stampata e online (abbonamento combinato, che include l'accesso alla versione online), un pacchetto digitale con o senza e-paper (senza versione cartacea) e la combinazione di versione online e stampa in base ai giorni della settimana (online: lunedì-venerdì, stampa: sabato e domenica). Le entrate generate grazie al pubblico sono riconosciute a condizione di poter essere ricondotte inequivocabilmente all'offerta online. Questa fattispecie si presenta soprattutto nel caso delle offerte digitali senza versione cartacea e delle offerte unicamente online per determinati giorni della settimana. Se, per contro, il modello dei prezzi dell'abbonamento combinato è allestito in modo da documentare separatamente i prezzi per la versione online e per quella cartacea, le entrate generate dalla vendita al pubblico di contenuti online saranno riconosciute nella percentuale dovuta. Le entrate della televisione su domanda sono escluse dal sussidio, trattandosi di un'offerta combinata di un fornitore di servizi di telecomunicazione, che non rappresenta un'azienda mediatica ai sensi dell'articolo 1 capoverso 2.

Art. 3 Diverse offerte mediatiche dello stesso ente

Se un'impresa esercita il controllo economico su diverse offerte mediatiche della medesima regione linguistica, queste sono trattate come un'unica offerta ai fini del calcolo del sussidio decrescente. La definizione di controllo economico si allinea, nei propri tratti principali, al concetto di «controllo delle imprese» desunto dal diritto della concorrenza. Il Consiglio federale disciplina i dettagli.

Art. 4 Finanziamento

Secondo l'*articolo 4* saranno impiegati i fondi generali della Confederazione. Il canone radiotelevisivo non è adeguato a questo scopo. A differenza del servizio pubblico in ambito radiotelevisivo, disponibile liberamente, non sussiste uno stretto legame tra la cerchia degli assoggettati al canone (tutte le economie domestiche, tutte le imprese con una cifra d'affari minima) e la prestazione (offerte online pagate con controprestazioni volontarie o obbligatorie). L'importo sarà sancito nella legge per tener conto dell'indipendenza dei media. Il fatto che l'intero importo sia necessario o sufficiente dipende dalle dimensioni e dalla struttura del mercato e dai criteri di calcolo (quota percentuale, degressività). Se i fondi disponibili non dovessero essere sufficienti, è prevista una riduzione dei contributi nella stessa proporzione (art. 2 cpv. 5). I fondi non utilizzati confluiscono nelle risorse generali della Confederazione, diversamente dal sostegno indiretto alla stampa dove l'importo annuo è di volta in volta esaurito (importo diviso per il numero di copie aventi diritto al sostegno).

Art. 5 Valutazione

La promozione è limitata a cinque anni (cifra III cpv. 3). Il Consiglio federale è incaricato di avviare una valutazione cinque anni dopo l'entrata in vigore della legge. Sottopone all'Assemblea federale un resoconto sull'efficacia della promozio-

ne per la pluralità delle offerte mediatiche online pagate con controprestazioni volontarie o obbligatorie. Viene valutata anche la redditività. Il Parlamento potrà successivamente deliberare sull'adozione in via definitiva della misura e sugli eventuali adeguamenti.

6 Ripercussioni

6.1 Ripercussioni per la Confederazione

Per il pacchetto di misure occorreranno al massimo ulteriori 50 milioni di franchi all'anno, da prelevare dalle risorse generali della Confederazione: 20 milioni di franchi per la promozione indiretta della stampa e 30 milioni di franchi, al massimo, per la promozione delle offerte dei media online. Viene meno il fabbisogno per gli istituti di formazione e formazione continua (pari a 1 milione di franchi l'anno), perché d'ora in poi questo ambito sarà finanziato con i proventi del canone radiotelevisivo (cfr. n. 6.3).

La proposta avanzata in questo disegno non rende necessario il reclutamento di nuovi collaboratori all'UFCOM. Il lavoro amministrativo supplementare derivante dall'estensione della promozione indiretta della stampa resta limitato e può essere gestito con le risorse di personale esistenti. Alle misure di sostegno generali già disciplinate dalla LRTV si aggiungono ora le organizzazioni di autoregolamentazione e le infrastrutture digitali. Anche la promozione delle offerte mediatiche online rappresenta una nuova tipologia di sussidio. In particolare, l'introduzione di nuovi sussidi implica normalmente lavori supplementari per la loro inzializzazione. Questi compiti possono essere gestiti con il personale già presente all'UFCOM, a condizione che entro lo stesso termine scadano altri sussidi: nel caso di alcuni sussidi, i fondi disponibili provengono da un'eccedenza non alimentata (art. 109a LRTV e art. 82–85 ORTV, utilizzazione per la formazione e la formazione continua, costi di diffusione DAB+, investimenti delle radio per la preparazione dei segnali digitali, investimenti delle emittenti televisive per la produzione televisiva in digitale) e la promozione della nuova tecnologia di diffusione DAB+ dovrebbe terminare al più tardi entro il 2023.

6.2 Ripercussioni per i Cantoni e i Comuni, per le città, gli agglomerati e le regioni di montagna

Il pacchetto di misure rafforza i media del nostro Paese, tutti ne trarranno vantaggio. Ogni quotidiano e settimanale in abbonamento, indipendentemente dalla propria tiratura, riceverà per ciascun esemplare una riduzione per il trasporto nel quadro del servizio di distribuzione regolare offerto dalla Posta Svizzera. I giornali e i periodici a carattere locale e regionale, a bassa tiratura, saranno ulteriormente agevolati perché sarà aumentato l'importo della riduzione per esemplare. Le regioni periferiche ne trarranno vantaggio, perché è proprio in questi luoghi che si usa di più il servizio di distribuzione regolare, mentre negli agglomerati è presente anche il recapito mattutino. Nella consultazione sull'avamprogetto della LME i Cantoni avevano preso

posizione a favore di un rafforzamento della promozione dei media. Per scongiurare un ulteriore smantellamento delle prestazioni nelle regioni, diversi Cantoni hanno già iniziato a esaminare proprie misure di sostegno (ad es. Ginevra, Vaud, Berna, San Gallo).

Le nuove offerte mediatiche online dovranno essere sostenute. Il sostegno alle offerte mediatiche digitali sarà impostato in base a scaglioni decrescenti, in modo da concentrare il sostegno specificamente sulle redazioni più piccole. In tal modo si intende contrastare lo smantellamento delle prestazioni editoriali e la centralizzazione delle redazioni.

6.3 Ripercussioni sull'economia

Le ripercussioni per l'economia in generale si presentano lievi, talora trascurabili.

Modifica della LPO: la cerchia degli aventi diritto alla promozione sarà ampliata, secondo stime attuali, di circa 15 nuove testate. Ne consegue che il contributo federale annuo dovrà essere aumentato di 20 milioni di franchi, in modo da alzare leggermente l'importo del sussidio attuale.

Modifica della LRTV: riguarda l'ampliamento delle misure generali a sostegno dei media elettronici, per i quali sarà ora utilizzato esclusivamente il canone radiotelevisivo (max. 2 % dei proventi, cfr. art. 76d del disegno LRTV). Un aumento di questo ordine di grandezza è stato recepito positivamente nella consultazione sull'avamprogetto della LME.

Panoramica delle misure generali e del fabbisogno finanziario:

| Finalità d'uso | 2019 | in futuro |
|---|--|--|
| Istituti di formazione e formazione continua (art. 76 disegno LRTV) | (1 mio. fr., oggi dai mezzi finanziari della Confederazione) | Il Consiglio federale stabilisce l'importo |
| Organizzazioni di autoregolamentazione (art. 76a disegno LRTV) | – | Il Consiglio federale stabilisce l'importo |
| Agenzie di stampa (art. 76b disegno LRTV) | 2 mio. fr. | Il Consiglio federale stabilisce l'importo |
| Infrastrutture digitali (art. 76c disegno LRTV) | – | Il Consiglio federale stabilisce l'importo |
| Fondi complessivi da ottenere attingendo ai proventi del canone | 2 mio. fr. | massimo 28 mio. fr. (fabbisogno supplementare massimo 26 mio.) |

A fronte di un volume complessivo di circa 1,3 miliardi di franchi, 26 milioni di franchi (fabbisogno supplementare massimo) rappresentano una cifra marginale. Attualmente non pare necessario un aumento del canone per le economie domestiche e le imprese, siccome si presuppone un aumento del numero di economie domestiche. Inoltre il fabbisogno per la promozione di nuove tecnologie (art. 58 LRTV) è in costante calo e si esaurirà completamente di qui al 2023.

La cerchia di beneficiari è limitata: vi rientrano al massimo cinque organizzazioni di autoregolamentazione. Anche nell'ambito delle infrastrutture digitali i beneficiari saranno pochi, in quanto le risorse saranno devolute principalmente e in modo aggregato per progetti sviluppati da e per il settore. Progetti singoli per singole case mediatiche saranno l'eccezione.

Nuova LPMO: per la promozione di offerte mediatiche online saranno necessari al massimo 30 milioni di franchi dai mezzi finanziari della Confederazione. Si possono formulare previsioni sul numero di destinatari, che non saranno più di 200 (portali online di editori esistenti, sporadicamente portali online del tutto nuovi).

Nel complesso gli effetti economici sono trascurabili o di poco conto.

6.4 Ripercussioni sulla società

Gli effetti per la società sono positivi. Si migliorano infatti le condizioni quadro per garantire in tutte le regioni linguistiche un'offerta mediatica variata, rilevante per la democrazia e la società. L'attuale sostegno ai media va soprattutto a favore delle offerte di cui usufruisce principalmente la fascia di popolazione più anziana (radio, TV, stampa). Nell'ottica della politica istituzionale e democratica è però essenziale che anche le fasce più giovani della popolazione possano accedere a contenuti mediatici interessanti, elaborati sul territorio nazionale e far capo ai media svizzeri per informarsi. La promozione di media online rappresenta un primo passo in questa direzione.

6.5 Ripercussioni sull'ambiente

Il presente disegno non esplica effetti a livello ambientale.

6.6 Altre ripercussioni

Il presente disegno non prevede alcuna armonizzazione con il diritto europeo (cfr. n. 3.2).

7 Aspetti giuridici

7.1 Costituzionalità

7.1.1 Osservazione preliminare

Sia le modifiche della LRTV, sia la LPMO si fondano sull'articolo 93 della Cost. Questo articolo contiene nel capoverso 1 una prescrizione sulla competenza (competenza della Confederazione per la legislazione) e nei capoversi 2–5 condizioni quadro per l'esercizio di questa competenza da parte della Confederazione. Sebbene l'articolo 93 Cost. compaia sotto la rubrica «radiotelevisione», nella competenza

legislativa al capoverso 1 sono ugualmente menzionate altre forme di media. Pertanto il legislatore include esplicitamente anche la categoria «altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni» nelle competenze normative della Confederazione. Con questa formulazione viene creata una base costituzionale affinché la competenza della Confederazione rimanga aperta a nuovi sviluppi tecnologici. Secondo un'interpretazione storica di gran parte della dottrina, questa regolamentazione lungimirante consente al nostro Consiglio di prevedere delle norme per l'intero settore dei media diffusi mediante tecniche di telecomunicazione. Secondo la dottrina dominante, rientra nel concetto di media diffusi mediante tecniche di telecomunicazione o elettroniche anche la diffusione delle offerte digitali³⁹. La stampa scritta invece è chiaramente esclusa dal campo d'applicazione dell'articolo 93 capoverso 1 Cost.: una competenza da parte della Confederazione in questo ambito richiederebbe la creazione di una nuova base costituzionale⁴⁰. Con la formulazione «competete alla Confederazione», l'articolo 93 capoverso 1 Cost. statuisce una competenza globale della Confederazione che comprende anche misure di promozione⁴¹. Il sostegno indiretto alla stampa, attuato tramite una riduzione sui costi di distribuzione da parte della Posta, si basa sulla competenza della Confederazione nel settore della posta conformemente all'articolo 92 Cost.

Per distinguere i media elettronici dalla stampa scritta, secondo il tenore dell'articolo 93 capoverso 1 Cost. è determinante la diffusione elettronica di informazioni dirette al pubblico. In base all'interpretazione letterale risulta che l'articolo 93 capoverso 1 Cost. è applicabile a prescindere dal fatto che i contenuti mediatici disponibili in forma digitale lo siano anche in forma stampata. Una tale interpreta-

³⁹ Cfr. Biaggini, Giovanni (2017): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 5. 2^a ed. riveduta e ampliata Zurigo; Orell Füssli; Graber, Christoph Beat / Steiner, Thomas (2014): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 12. In: Ehrenzeller, Bernhard / Schindler, Benjamin / Schweizer, Rainer J. / Vallender, Klaus A. (ed.): St. Galler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung. Zurigo: Schulthess; Sentenza del Tribunale amministrativo federale A-6603/2010 del 21 aprile 2011 consid. 3.3.2; cfr. in dettaglio Dumermuth, Martin (2016): Die Zuständigkeit des Bundes im Bereich der elektronischen Medien nach Art. 93 BV, pag. 335 segg. In: AJP 2016, pag. 335 segg.; Zeller, Franz / Dumermuth, Martin (2015): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 12 segg. In: Waldmann, Bernhard / Belser, Eva Maria / Epiney, Astrid (ed.): Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV). Basilea: Helbing Lichtenhahn Verlag; altra opinione in merito alla competenza della Confederazione per la regolamentazione della stampa online Saxer, Urs (2017): Die Online-Zuständigkeiten des Bundes, pag. 335 seg. e 343 seg. In: AJP 2017, pag. 334 segg.

⁴⁰ Nel passato sono stati vani tutti gli sforzi per creare una base costituzionale per la promozione diretta della stampa o dei media. Nel corso degli ultimi quarant'anni, i parlamentari hanno cercato in quattro riprese di avviare un tale progetto. Tuttavia, la questione non è mai stata in grado di ottenere il consenso della maggioranza ed è stata respinta in nome della libertà di stampa o dei media e in vista di un possibile pericolo dell'influenza esercitata dallo Stato.

⁴¹ Vgl. Biaggini, Giovanni (2017): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 5. 2^a ed. riveduta e ampliata Zurigo; Orell Füssli; Graber, Christoph Beat / Steiner, Thomas (2014): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 2. In: Ehrenzeller, Bernhard / Schindler, Benjamin / Schweizer, Rainer J. / Vallender, Klaus A. (ed.): St. Galler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung. Zurigo: Schulthess; Zeller, Franz / Dumermuth, Martin (2015): Commento all'art. 93 Cost., n. marg. 10. In: Waldmann, Bernhard / Belser, Eva Maria / Epiney, Astrid (ed.): Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV). Basilea: Helbing Lichtenhahn Verlag.

zione si impone anche in applicazione del metodo di interpretazione corrente. Pertanto nell'era della convergenza delle redazioni e delle offerte ibride diventa sempre più difficile ricondurre i contenuti primariamente a un'edizione stampata⁴². Di conseguenza, ai sensi dell'articolo 93 capoverso 1 Cost. la Confederazione dispone di una competenza legislativa per l'intero settore dei media elettronici a prescindere dall'esistenza di eventuali copie stampate. La norma federale basata sull'articolo 93 Cost. può fare però unicamente riferimento alla forma elettronica delle offerte mediatiche, deve quindi escludere le copie stampate – anche se soltanto a livello di calcolo.

L'articolo 93 Cost. porta la rubrica «radiotelevisione» perché una parte importante di questo articolo è composta dal capoverso 2. Di conseguenza, il legislatore deve garantire che l'intero sistema radiotelevisivo fornisca un'offerta pluralista. L'articolo 93 capoverso 3 e l'articolo 17 Cost. (libertà dei media) garantiscono l'indipendenza dallo Stato in particolare della radiotelevisione e in generale dei media, ragion per cui lo Stato non può proporre offerte mediatiche direttamente o tramite organizzazioni che controlla. L'articolo 93 capoverso 4 Cost. esige che vengano considerati la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa. Inizialmente, questa prescrizione aveva lo scopo di tutelare innanzitutto i media stampati e il cinema dagli effetti negativi dell'evoluzione tecnica. La regolamentazione intende inoltre agire contro un'espansione eccessiva di fornitori di media finanziati con fondi pubblici. Tuttavia il principio costituzionale di considerare la situazione e i compiti di altri media non significa che occorra mantenere le attuali strutture o tutelare dalla concorrenza i tipi di media esistenti⁴³. In particolare l'articolo 93 capoverso 4 Cost. non va inteso ai sensi del principio della sussidiarietà secondo il quale lo Stato può prendere misure di promozione in un dato settore soltanto nel caso di un fallimento di mercato⁴⁴.

7.1.2 Modifica della legge sulle poste

La modifica della legge sulle poste si basa sull'articolo 92 Cost. che conferisce alla Confederazione la competenza in ambito postale. Con le modifiche proposte si continua fondamentalmente ad applicare il modello di sostegno indiretto alla stampa.

⁴² Cfr. Dumermuth, Martin (2016): Die Zuständigkeit des Bundes im Bereich der elektronischen Medien nach Art. 93 BV, pag. 352. In: AJP 2016, pag. 335 segg.

⁴³ Cfr. Saxer, Urs (2011): Die Online-Aktivitäten der SRG und ihre rechtlichen Grenzen, pag. 695 segg. In: sic! – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht 2011, pag. 693 segg.; Widmer-Schlumpf, Eveline (1990): Voraussetzungen der Konzession bei Radio und Fernsehen. Basilea/Zurigo/Ginevra: Helbing Lichtenhahn Verlag, pag. 18.

⁴⁴ Cfr. in dettaglio con ulteriori riferimenti Müller, Jörg Paul (2017): Zur Relevanz des Subsidiaritätsprinzips nach Art. 6a BV im Verhältnis der SRG zu privaten Anbietern. In: Medialex 2017, pag. 52 segg., n. 48 seg.

7.1.3 Modifica della legge federale sulla radiotelevisione

Con la revisione della LRTV vengono introdotte diverse misure di promozione generali che vanno a beneficio di tutti i media elettronici. Se nella LRTV finora era prevista soltanto la promozione di istituti di formazione e formazione continua per i programmisti della radiotelevisione, ora saranno sostenuti i suddetti istituti, le organizzazioni di autoregolamentazione, le agenzie di stampa e le infrastrutture digitali nell'intero settore dei media elettronici (cfr. art. 76–76d disegno LRTV). Poiché queste misure giovano alla qualità, alla visibilità e alla reperibilità dei media elettronici, l'intero settore ne trae indirettamente beneficio.

Come illustrato sopra, l'articolo 93 capoverso 1 Cost. non permette alla Confederazione alcuna regolamentazione e pertanto nessuna promozione della stampa. Questo principio non esclude però che le misure di sostegno possano andare indirettamente a beneficio anche della stampa scritta oltre che dei media elettronici fintanto che ciò rimanga di secondaria importanza e il sostegno vada essenzialmente a beneficio dei media elettronici. Una situazione simile esiste nel campo di applicazione della competenza della Confederazione riguardante la promozione cinematografica ai sensi dell'articolo 71 capoverso 1 Cost., secondo cui la Confederazione può promuovere la produzione cinematografica svizzera. Conformemente alla dottrina lo scopo dell'articolo 71 capoverso 1 Cost. è conciliabile con il fatto che la legge definisce in senso ampio ogni opera in quanto film svizzero se è realizzata in parte determinante da un autore svizzero⁴⁵. L'articolo 76d del disegno LRTV prevede pertanto che siano considerate solo le prestazioni a favore dei media elettronici.

7.1.4 Legge federale sulla promozione dei media online

La LPMO prevede l'assegnazione diretta di contributi di promozione ai media che propongono offerte mediatiche digitali su domanda, a condizione che siano soddisfatti determinati criteri oggettivi e neutrali sul piano contenutistico. A tale proposito la Confederazione si può basare sull'articolo 93 capoverso 1 Cost., poiché secondo la dottrina dominante il concetto di media diffusi elettronicamente comprende anche le offerte online (cfr. n. 7.1.1). Siccome il mandato costituzionale è volto all'intero sistema radiotelevisivo, alle emittenti sono rilasciate concessioni con un mandato di prestazioni informativo di orientamento nazionale o regionale. L'articolo 93 Cost. non risponde alla questione riguardante quali prestazioni giornalistiche la Confederazione debba garantire nel settore degli altri media elettronici contemplati dall'articolo 93 capoverso 1 Cost., contrariamente a quanto fa per il settore radiotelevisivo. Nella dottrina domina tuttavia il diffuso parere che nel contesto della libertà dei media (art. 17 Cost.) vi sia un elevato interesse pubblico per offerte mediatiche

⁴⁵ Cfr. Geiser, Thomas / Graber, Christoph Beat (2014): Commento all'art. 71 Cost., n. marg. 11. In: Ehrenzeller, Bernhard / Schindler, Benjamin / Schweizer, Rainer J. / Valender, Klaus A. (ed.): St. Galler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung. Zurigo: Schulthess; Stöckli, Andreas (2015): Commento all'art. 71 Cost., n. marg. 8. In: Waldmann, Bernhard / Belsler, Eva Maria / Epiney, Astrid (ed.): Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV). Basilea: Helbing Lichtenhahn Verlag.

pluraliste anche nell'ambito dei media online⁴⁶. Pertanto il legislatore è libero di prevedere misure di sostegno in questo ambito per assicurare la pluralità informativa, sia attribuendo mandati di prestazione a livello di contenuto o richiedendo l'adempimento di criteri oggettivi e neutrali sul piano contenutistico.

Il contributo di promozione per le offerte mediatiche online è finanziato tramite i fondi generali della Confederazione. Il finanziamento di offerte mediatiche tramite i proventi del canone a carico delle economie domestiche e delle imprese è inammissibile in base al principio di equivalenza poiché non vi è un legame materiale sufficiente tra gli assoggettati al canone e le persone che fruiscono delle offerte mediatiche a pagamento. Considerato l'obbligo di indipendenza dallo Stato (art. 17 e art. 93 cpv. 3 Cost.) occorre di principio essere cauti di fronte al fatto che delle offerte mediatiche siano finanziate tramite il bilancio statale. Tuttavia, come nel caso del sostegno indiretto alla stampa, l'importo del contributo è determinato dalla legge; queste spese vincolate limitano notevolmente il margine di manovra del nostro Consiglio e del Parlamento nel processo di preventivazione. Inoltre, i contributi che spettano alle singole offerte mediatiche sono concepiti in quanto contributi che prevedono un diritto alla prestazione, la cui attribuzione presuppone esclusivamente l'adempimento di criteri oggettivi. Nel caso in cui i fondi fossero insufficienti la legge prevede che tutti i contributi siano ridotti nella stessa proporzione. Da ultimo le decisioni concernenti i sussidi sottostanno al controllo giudiziario. Vi è quindi un basso rischio che le autorità statali esercitino un'influenza sulle singole offerte mediatiche tramite il bilancio statale o l'accordo di sussidi. In base a ciò, il finanziamento dei contributi federali per le offerte dei media tramite il bilancio ordinario della Confederazione è in linea con la Costituzione.

7.2 **Compatibilità con gli impegni internazionali della Svizzera**

La Convenzione europea del 5 maggio 1989⁴⁷ sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405) stabilisce standard minimi vincolanti per gli Stati membri europei in merito alla televisione (lineare), ad esempio per quanto riguarda la protezione della gioventù, il rispetto della dignità umana o le norme in materia di pubblicità. Questo progetto non riguarda la compatibilità della LRTV con la CETT.

Il progetto è compatibile con gli impegni della Svizzera a livello di accordi internazionali e relativi alla sua partecipazione a organizzazioni internazionali. Rispetta in particolare le esigenze, vincolanti per la Svizzera, della Convenzione del 4 novembre 1950⁴⁸ per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fonda-

⁴⁶ Cfr. Brunner, Stephan C. / Burkert, Herbert (2014): Commento all'art.17 Cost., n. marg. 4, 26, 34 e 38. In: Ehrenzeller, Bernhard / Schindler, Benjamin / Schweizer, Rainer J. / Vallender, Klaus A. (ed.): St. Galler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung. Zurigo: Schulthess; Zeller, Franz / Kiener, Regina (2015): Commento all'art. 17 Cst., n. marg. 20. In: Waldmann, Bernhard / Belser, Eva Maria / Epiney, Astrid (ed.): Basler Kommentar zur Schweizerischen Bundesverfassung (BV). Basilea: Helbing Lichtenhahn Verlag.

⁴⁷ RS 0.784.405

⁴⁸ RS 0.101

mentali (CEDU) e tiene conto della libertà di espressione (art. 10 CEDU). La Corte europea dei diritti dell'uomo ha già ribadito più volte l'obbligo dello Stato di garantire la pluralità nell'intero settore dei media⁴⁹. Con la revisione della presente legge vengono creati nuovi strumenti di promozione diretta e indiretta volti a garantire la pluralità nell'ambito dei media.

Anche l'articolo 19 del Patto internazionale del 16 dicembre 1966⁵⁰ relativo ai diritti civili e politici (Patto II dell'ONU) obbliga lo Stato a promuovere la pluralità mediatica e a impedire un'eccessiva concentrazione dei media⁵¹.

I nuovi strumenti di promozione sono anche in linea con il Patto internazionale del 16 dicembre 1966⁵² relativo ai diritti economici, sociali e culturali (Patto I dell'ONU). Secondo l'articolo 15 capoverso 1 lettera a del Patto I, la Svizzera in quanto Stato contraente deve riconoscere il diritto di tutte le persone di «partecipare alla vita culturale», in cui rientra tra l'altro la fruizione di offerte culturali attraverso i media. Nel quadro dei mezzi a disposizione, lo Stato è tenuto a garantire una promozione della cultura (anche) nei media elettronici e pertanto a istituire un fondamento per la pluralità e una viva partecipazione democratica⁵³.

L'articolo 15 capoverso 1 lettera a del Patto I dell'ONU è strettamente legato alla Convenzione del 20 ottobre 2005⁵⁴ sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali (Convenzione dell'UNESCO). L'articolo 6 numero 1 di questa Convenzione conferisce alle parti contraenti la facoltà di decidere misure per proteggere e promuovere la diversità delle espressioni culturali. Tra queste rientrano le misure volte a concedere aiuti finanziari pubblici (lett. d) e a promuovere la diversità dei media (lett. h). La Convenzione si basa sul principio della neutralità tecnologica (cfr. art. 4 n. 1 cpv. 2 della Conv. UNESCO) e riconosce pertanto il diritto degli Stati contraenti di prendere delle misure volte a garantire la pluralità anche nel settore online⁵⁵. La Convenzione riconosce pertanto il diritto degli Stati di promuovere la pluralità nell'ambito dei media elettronici tramite misure finanziarie e normative⁵⁶.

49 Cfr. ad es. sentenza EDU n. 13914/88, «Informationsverein Lentia e altri. c. Austria», n. marg. 38.

50 RS **0.103.2**

51 Cfr. Comitato dei diritti dell'uomo dell'ONU, commento generale n. 34, CCPR/C/GC/34, 12.9.2011, n. 40; Messaggio del 19 ottobre 2016 sull'iniziativa popolare «Si all'abolizione del canone radiotelevisivo» (Abolizione del canone «Billag»), FF **2016** 7359, in particolare 7395.

52 RS **0.103.1**

53 Messaggio del 19 ottobre 2016 sull'iniziativa popolare «Si all'abolizione del canone radiotelevisivo» (Abolizione del canone «Billag»), FF **2016** 7394 segg.

54 RS **0.440.8**

55 Cfr. Messaggio del 21 settembre 2007 concernente la Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, FF **2007** 6617, in particolare 6635.

56 Cfr. Messaggio del 21 settembre 2007 concernente la Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, FF **2007** 6617, in particolare 6626 seg., 6627 seg. e 6641.

7.3 Forma dell'atto

Con questo disegno vengono modificate sia la LRTV che la LPO. Vi è uno stretto legame dei fatti e quindi un'unità materiale poiché si tratta di un pacchetto di misure teso a rafforzare tutti i media. È pertanto lecito che la nuova legge federale e la modifica delle due leggi esistenti siano riunite in un atto mantello.

Il sostegno delle offerte mediatiche digitali è uno strumento di promozione nuovo. Perciò questa misura è limitata a 10 anni (cfr. cifra III cpv. 3).

7.4 Subordinazione al freno alle spese

Secondo l'articolo 159 capoverso 3 lettera b Cost., l'articolo 16 del disegno LPO e il disegno LPMO necessitano del consenso della maggioranza dei membri di ciascuna Camera poiché comportano nuovi sussidi ricorrenti superiori a 2 milioni di franchi (20 mio. di fr. in più per il sostegno indiretto alla stampa e, d'ora in poi, 30 mio. di fr. per i media online all'anno).

Per contro il rafforzamento della promozione mediatica generale di cui agli articoli 76–76d del disegno LRTV è finanziato tramite il canone radiotelevisivo. I proventi ricavati dal canone radiotelevisivo figurano nel bilancio della Confederazione ma non nel consuntivo della Confederazione. Pertanto, non si tratta di disposizioni in materia di sussidi. Secondo l'articolo 68a LRTV, il nostro Consiglio è responsabile di determinare il fabbisogno per i vari utilizzi e l'importo del canone. Tale decisione viene presa dal nostro Collegio ogni due anni. L'introduzione di nuovi sussidi, finanziati tramite il canone radiotelevisivo, non grava sulle finanze federali. Ciò non significa che l'importo del canone debba essere aumentato poiché il fabbisogno per singoli utilizzi potrebbe diminuire.

7.5 Rispetto del principio di sussidiarietà e del principio dell'equivalenza fiscale

La ripartizione dei compiti tra Confederazione e Cantoni non è pregiudicata.

7.6 Conformità alla legge sui sussidi

Il disegno prevede un nuovo sussidio per sostenere i media online. La crescente importanza dei media online e la necessità a livello di democrazia e politica istituzionale di promuovere i media online è già stata illustrata (cfr. n. 1.1). L'organizzazione della promozione è descritta dettagliatamente nei commenti (cfr. n. 5.3). La promozione è limitata a dieci anni, per ragioni di efficienza va quindi dotata di fondi a sufficienza. Si parte dal presupposto di un contributo di promozione massimo di circa 30 milioni di franchi all'anno che proviene dalle risorse generali della Confederazione. In confronto a quanto ottengono le emittenti radiotelevisive private con partecipazione al canone (81 mio. di fr.) e la stampa quotidiana e setti-

manale (in futuro 50 mio. di fr., oggi 30) il contributo risulta adeguato. La gestione materiale è realizzata definendo condizioni e criteri chiari. La gestione finanziaria avviene definendo una quota massima, in modo che ci voglia una quota minima di contributo proprio. La procedura è semplice ed efficiente. L'assegnazione di contributi avviene su richiesta, i criteri sono giudicabili con poco margine di apprezzamento e il versamento ha luogo successivamente in un'unica volta.

Oggi giorno per la distribuzione regolare di giornali e periodici in abbonamento della stampa regionale e locale sono concesse riduzioni pari a 30 milioni di franchi. La necessità sul piano democratico e di politica istituzionale di un sostegno indiretto alla stampa è già stata illustrata al numero 1.1.3. I criteri per aver diritto alla riduzione e la procedura per l'assegnazione dei contributi contenuti nell'ordinanza sulle poste rimangono invariati. Nel caso specifico l'UFKOM decide, come avviene attualmente, rilasciando una decisione sul diritto alla promozione e il nostro Consiglio approva le riduzioni per esemplare. Il sostegno indiretto alla stampa è stato deciso l'ultima volta dal Parlamento nel 2010 e va mantenuto. In futuro tutti i quotidiani e i settimanali in abbonamento andrebbero sostenuti con 50 milioni di franchi all'anno.

7.7 Delega di competenze legislative

L'articolo 1 LPMO prevede una delega al nostro Consiglio tesa a concretizzare i criteri di assegnazione per il sostegno di media online a pagamento (cpv. 3) e i requisiti per le richieste (cpv. 4). L'assetto deve orientarsi al sostegno indiretto alla stampa nella misura in cui questi criteri sono compatibili con il settore digitale. Il nostro Consiglio stabilirà inoltre la cifra d'affari minima netta (art. 1 cpv. 2 lett. a LPMO). L'articolo 2 LPMO incarica il nostro Consiglio di precisare il calcolo del sussidio e la degressività.

L'articolo 16 capoverso 5 della legge sulle poste prevede una delega al nostro Consiglio per determinare i criteri di promozione di quotidiani e settimanali in abbonamento della stampa regionale e locale. Il nostro Collegio ha sancito tali criteri all'articolo 36 capoverso 1 OPO, e intende adeguarli nell'ordinanza sulle poste: il limite massimo della tiratura a 40 000 esemplari (lett. k) e il criterio di edizioni locali con propria testata (lett. l) devono essere soppressi. L'aumento del contributo a 50 milioni di franchi all'anno permetterà in futuro di sostenere tutti i quotidiani e settimanali in abbonamento e di introdurre una riduzione leggermente maggiore sul prezzo di distribuzione per esemplare.

In base all'articolo 76d capoversi 1 e 2 LRTV, il nostro Consiglio disciplina la quota massima dei costi computabili e i costi computabili per le misure di promozione generali secondo gli articoli 76–76c LRTV.

7.8 Protezione dei dati

Il progetto non contiene alcuna modifica rilevante per la protezione dei dati.

Misure di promozione a favore dei media: oggi

| Utilizzo | Importo totale annuo in franchi (2019) | Provenienza dei fondi |
|---|---|---|
| SSR (LRTV) | 1 200 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Offerta della SSR destinata all'estero, quota della Confederazione (LRTV) | 19,33 mio. | Risorse generali della Confederazione |
| Emittenti radiotelevisive locali-regionali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone (LRTV) | 81 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Sottotitolazione delle trasmissioni informative delle emittenti televisive regionali (LRTV) | 2,5 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Sostegno indiretto alla stampa (LPO): | | Risorse generali della Confederazione |
| Stampa locale e regionale | | |
| Stampa associativa e delle fondazioni | 30 mio. 20 mio. | |
| Istituti di formazione e formazione continua nel settore del giornalismo d'informazione per la radio e la televisione (LRTV) | 1 mio. | Risorse generali della Confederazione |
| Istituti di formazione e formazione continua delle emittenti private con partecipazione al canone (LRTV) | 1,07 mio. | Eccedenza proveniente dal precedente sistema del canone di ricezione (in totale 10,125 mio.)* |
| Sostegno a nuove tecnologie radio: costi di diffusione DAB+ (LRTV) | 16,49 mio. | Canone radiotelevisivo e eccedenza proveniente dal precedente sistema del canone di ricezione (in totale 10,125 mio.)* |
| Investimenti effettuati dalle radio con partecipazione al canone per la digitalizzazione (LRTV) | 1,51 mio. | Eccedenza proveniente dal precedente sistema del canone di ricezione (in totale 10,125 mio.)* |
| Investimenti effettuati dalle emittenti televisive con partecipazione al canone per la produzione televisiva in digitale (LRTV) | 2,32 mio. | Eccedenza proveniente dal precedente sistema del canone di ricezione (in totale 10,125 mio.)* |
| Campagna d'informazione DAB+ | 1,5 mio. | Canone radiotelevisivo |

| Utilizzo | Importo totale annuo in franchi (2019) | Provenienza dei fondi |
|---|---|---------------------------------------|
| Sostegno alla diffusione radiofonica nelle regioni di montagna e periferiche (LRTV) | 0,8 mio. | Risorse generali della Confederazione |
| Ricerca sull'utenza Mediapulse (LRTV) | 2,8 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Keystone SDA (LRTV) | 2,0 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Archiviazione di programmi da parte di emittenti radiotelevisive private (LRTV) | 1 mio. | Canone radiotelevisivo |
| Ricerca nel campo dei mass media (LRTV) | 1,59 mio. | Tassa di concessione |
| Aliquota ridotta dell'IVA | 125–130 mio.** | |
| Totale | 1510–1515 mio. | |

* Secondo l'articolo 109a LRTV in combinato disposto con l'articolo 82 ORTV (in vigore dal 1° luglio 2016), 40,5 milioni di franchi provenienti dai canoni radiotelevisivi non utilizzati sono impiegati per le emittenti radiotelevisive con mandato di prestazioni e partecipazione al canone: 10,125 mio. di fr. sono a disposizione per ciascuna delle categorie formazione e formazione continua dei programmisti, costi di diffusione DAB+ delle radio, investimenti delle radio nella diffusione digitale e investimenti delle televisioni regionali nel processo di produzione digitale. L'eccedenza viene progressivamente ridotta. 4,5 mio. di fr. sono stati utilizzati per la campagna informativa DAB+ 2017–2018.

** Aliquota normale del 7,7 per cento, aliquota ridotta del 2,5 per cento.