

Iniziativa parlamentare
Revisione della LRTV (Schmid Carlo)

Rapporto della Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni
del Consiglio degli Stati

del 18 febbraio 2002

Onorevoli colleghi,

Conformemente all'articolo 21^{quater} capoverso 3 della legge sui rapporti fra i Consigli (LRC), vi sottoponiamo il presente rapporto, che trasmettiamo nel contempo per parere al Consiglio federale.

La commissione propone con 8 voti contro 2 e 2 astensioni di approvare l'allegato progetto di modifica della legge sulla radiotelevisione.

Una minoranza della commissione (*Bieri*, Leuenberger) propone di non entrare in materia sul progetto di legge.

18 febbraio 2002

In nome della commissione:

Il presidente, Ernst Leuenberger

Compendio

Il 26 settembre 2001 il Consiglio degli Stati ha dato seguito con 29 voti contro 10 a un'iniziativa parlamentare concernente una modifica parziale della legge sulla radiotelevisione (LRTV; RS 784.40). L'iniziativa chiede di introdurre anticipatamente due aspetti previsti nel messaggio del Consiglio federale sulla revisione totale della LRTV, annunciato per la metà del 2002: la liberalizzazione delle norme sulle interruzioni pubblicitarie e l'autorizzazione delle pubblicità per bevande alcoliche; le nuove disposizioni si applicherebbero tuttavia unicamente alle emittenti private, non invece alla SSR.

Nella sessione invernale 2001 la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati è stata incaricata di elaborare un progetto. La commissione ha deciso di sottoporre contemporaneamente, con una revisione parziale, sia la liberalizzazione delle interruzioni pubblicitarie che la nuova controversa regolamentazione della pubblicità per bevande alcoliche, vincolata a chiare condizioni. Il 18 febbraio 2002 la commissione ha adottato, con 8 voti contro 2 e 2 astensioni, il rapporto e il progetto di legge da sottoporre, per approvazione, al suo Consiglio. Una minoranza della commissione chiede di non entrare in materia.

Rapporto

1 **Genesi**

Il 14 dicembre 2000 il Consigliere agli Stati Carlo Schmid-Sutter ha depositato un'iniziativa parlamentare che chiede di introdurre per le emittenti televisive private nuove prescrizioni sulle interruzioni pubblicitarie e di autorizzare la pubblicità per bevande alcoliche. Nella sua seduta del 17 maggio 2001 la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati ha effettuato un esame preliminare dell'iniziativa, presente l'autore, proponendo alla sua Camera, con 4 voti contro 2 e un'astensione, di dare seguito all'iniziativa; una minoranza della commissione ha chiesto di non darle seguito. Il 26 settembre 2001 il Consiglio degli Stati ha seguito, con 29 voti contro 10, la proposta della commissione, dando seguito all'iniziativa parlamentare Schmid.

L'iniziativa è quindi stata affidata nuovamente alla commissione con l'incarico di elaborare un progetto. Il 10/11 gennaio 2002 e il 18 febbraio 2002 la commissione si è nuovamente chinata sul progetto e ha sentito il parere di rappresentanti dell'Amministrazione. In seno alla commissione la liberalizzazione delle norme sulle interruzioni pubblicitarie non è stata contestata, l'autorizzazione della pubblicità per bevande alcoliche ha incontrato invece opposizione. Poiché il primo disegno di revisione presentato dal Consiglio federale prevedeva di mantenere il divieto di pubblicità per bevande alcoliche, non è possibile stabilire chiaramente quale sia la posizione ad esempio dei Cantoni e di altre cerchie interessate in merito a questa problematica. Ciononostante con 7 voti contro 4 la commissione ha deciso di non svolgere una procedura di consultazione specifica su questo tema, soprattutto in considerazione del fatto che il 23 gennaio 2002 anche il Consiglio federale, dopo esame della documentazione della consultazione, si è espresso in favore di una liberalizzazione delle prescrizioni in materia di pubblicità per bevande alcoliche.

2 **Principali elementi del progetto**

2.1 **Situazione iniziale**

Il 20 dicembre 2000 il Consiglio federale ha posto in consultazione l'avamprogetto di una nuova legge federale sulla radiotelevisione (LRTV; RS 784.40). L'avamprogetto riforma essenzialmente le disposizioni applicabili alle entrate delle emittenti radiofoniche e televisive, prevedendo che quasi la totalità del prodotto della tassa di ricezione sia versato all'SSR; in contropartita gli offerenti privati beneficino di un allentamento delle disposizioni in materia di pubblicità e di sponsoring che dovrebbe tradursi in un aumento degli introiti.

Il 21 novembre 2001 il Consiglio federale ha pubblicato il rapporto definitivo sui risultati della procedura di consultazione. Nell'avamprogetto posto in consultazione il Consiglio federale prevede per le interruzioni pubblicitarie una disposizione poco restrittiva che non si distingue materialmente dalla proposta formulata dall'iniziativa parlamentare Schmid. Il 23 gennaio 2002 il Consiglio federale, dopo un ulteriore esame dei risultati della procedura di consultazione, si è inoltre espresso in favore di

una liberalizzazione della pubblicità per bevande alcoliche, distanziandosi così dalla posizione assunta nell'avamprogetto. Analogamente alla proposta Schmid, il Consiglio federale nel disegno della nuova LRTV prevede quindi di autorizzare alle emittenti televisive private la diffusione di pubblicità per birre e vini. Il messaggio è previsto per la metà del 2002; la revisione della LRTV dovrebbe entrare in vigore al più presto nel 2004.

La Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405) del Consiglio d'Europa, firmata dal nostro Paese e in vigore dal 5 maggio 1989, funge da riferimento e parametro di paragone sia per i due interventi parlamentari, sia per il disegno di revisione del Consiglio federale. La CETT prevede per le pubblicità per bevande alcoliche e per le interruzioni pubblicitarie una normativa simile a quella chiesta dall'iniziativa parlamentare Schmid. La convenzione concede espressamente agli Stati parte la competenza di emanare in singoli ambiti norme più severe di quelle previste dalla CETT.

2.2 Considerazioni della commissione

La commissione riconosce la situazione difficile in cui versano le televisioni private svizzere, soggette a una grande concorrenza da parte della SSR e delle emittenti estere e confrontate con severe condizioni quadro che mettono in forse la sopravvivenza economica soprattutto delle stazioni locali e regionali. La revisione totale della LRTV contribuirà certamente a migliorare questa situazione, tuttavia ci vorranno anni prima che la nuova legge entri in vigore: le stazioni televisive private in Svizzera necessitano invece di rapidi aumenti delle entrate per poter sopravvivere.

Per garantire una certa compensazione non si dovranno applicare le nuove disposizioni pubblicitarie liberalizzate alla SSR, finanziata principalmente dalle tasse di ricezione. La normativa in materia di interruzioni pubblicitarie proposta dall'iniziativa è conforme sia alla CETT, sia al disegno di revisione previsto dal Consiglio federale. Si chiede semplicemente di anticipare l'entrata in vigore delle pertinenti disposizioni, onde rendere possibile sin d'ora una diversificazione nell'ambito dei media.

Per quel che concerne le stazioni radio, di massima pure sottoposte alla LRTV, la situazione si presenta in modo leggermente diverso: a causa della struttura fondamentalmente diversa delle trasmissioni (programmi più brevi, interrotti «naturalmente» dalla musica), le norme sulle interruzioni pubblicitarie non hanno praticamente nessuna importanza, perlomeno per le emittenti private. Nella seduta del 10/11 gennaio 2002 la commissione ha pertanto deciso con 9 voti contro 3 di non prevedere nella legge al riguardo una normativa esplicita per le stazioni radio. Inoltre ha deciso all'unanimità, con 11 voti, di dare la preferenza a una formulazione adeguata alla legislazione svizzera rispetto a quella più complessa della CETT. Diversa è la situazione per quel che concerne l'autorizzazione di pubblicità per bevande alcoliche: in questo ambito anche le radio private possono aspettarsi maggiori entrate e valgono quindi considerazioni analoghe a quelle fatte per le televisioni private. La commissione ha pertanto deciso con 7 voti contro 5 di prevedere l'autorizzazione di pubblicità per bevande alcoliche esplicitamente sia per le radio che per le televisioni private.

Con 8 voti contro 3 la commissione ha deciso di massimizzare di proporre una nuova normativa in materia di pubblicità per bevande alcoliche. Ha approvato all'unanimità un modello che autorizza la pubblicità per birre e vini, ma non per bevande spiritose. Le proposte disposizioni sulla pubblicità per bevande alcoliche sono conformi alle pertinenti disposizioni europee e alla posizione del Consiglio federale del 23 gennaio 2002. Si applicano unicamente alle bevande che non sono sottoposte alla legge federale del 21 giugno 1932 sulle bevande distillate (legge sull'alcool; RS 680), cioè alle bevande alcoliche ottenute mediante fermentazione con un tenore alcolico non superiore al 15 per cento. In questo settore le emittenti televisive estere realizzano forti guadagni pubblicitari. In Svizzera il consumatore medio di programmi televisivi è quindi già ampiamente esposto alla pubblicità per questo genere di prodotti. Con la liberalizzazione a livello nazionale in questo ambito si intende pertanto permettere ai prodotti svizzeri di meglio profilarsi rispetto a quelli stranieri: anche i produttori di birre e vini locali debbono poter fare pubblicità per le loro bevande nei media audiovisivi locali. D'altronde in Svizzera nella stampa la pubblicità per bevande a basso tenore alcolico è già permessa da tempo e largamente diffusa. Si tratta ora di garantire alle stazioni radiotelevisive le medesime condizioni applicate ai loro concorrenti nazionali ed esteri. In questo contesto è particolarmente importante che il Parlamento dia oggi un chiaro segnale della sua volontà di migliorare le condizioni quadro, a maggior ragione considerato che attualmente non esistono più emittenti televisive private attive a livello nazionale.

2.3 Posizione della minoranza

Di massima la minoranza non si oppone alle interruzioni pubblicitarie di programmi televisivi, previste d'altronde anche dal Consiglio federale nel suo messaggio, tuttavia ricorda che queste pubblicità non rivestono praticamente alcuna importanza per i programmi delle televisioni regionali, l'unico genere di televisioni private presenti attualmente in Svizzera. Per contro la minoranza ritiene assolutamente sveniente l'autorizzazione di pubblicità per bevande alcoliche sulle emittenti televisive e radiofoniche private.

Proprio presso i giovani vi è un aggravamento riconosciuto dei problemi legati all'alcol. La Confederazione stessa svolge un ruolo di spicco nel rafforzamento e consolidamento degli sforzi di prevenzione sul piano nazionale. Varie commissioni specializzate hanno provato che vi è un legame diretto tra la pubblicità e il consumo. In questo contesto l'autorizzazione di pubblicità per le bevande alcoliche darebbe un segnale sbagliato: sarebbe incomprensibile se in questo ambito il Parlamento deviasse dalla prassi seguita sinora. Occorre sottolineare l'importanza di una prevenzione credibile e coerente da parte della Confederazione. La minoranza ritiene sorprendente la posizione assunta al riguardo dal Consiglio federale: parallelamente infatti il Governo avalla il previsto divieto per la SSR di diffondere pubblicità per bevande alcoliche proprio con l'argomento secondo cui sarebbe dannoso diffondere questo genere di pubblicità su un'emittente con un'alta quota di ascolto.

Il solo fatto che la CETT preveda la possibilità di diffondere pubblicità per bevande alcoliche non dovrebbe rappresentare per il nostro Paese un motivo per permettere queste pubblicità. I Paesi limitrofi hanno d'altronde adottato normative diverse in questo ambito: la Germania e l'Austria conoscono, è vero, una soluzione assai libe-

Considerato che in seguito alla chiusura delle grandi emittenti televisive private con sede a Zurigo attualmente non vi sono più stazioni televisive private di portata nazionale, anche le eventuali maggiori entrate in ambito pubblicitario non contribuirebbero a una maggiore diversificazione dei media. La liberalizzazione parziale è quindi dettata da motivazioni di natura meramente commerciale, la cui rilevanza da un punto di vista della politica dei media è perlomeno incerta.

3.1 Panoramica

Con il presente progetto di modifica la normativa attuale resta invariata per quel che concerne la Società svizzera di radiotelevisione (SSR). Per le altre emittenti, i proposti articoli 18a e 18b LRTV prevedono una liberalizzazione in due ambiti: le interruzioni pubblicitarie e la pubblicità per le bevande alcoliche.

L'articolo 18*b* capoverso 2 permette alle emittenti radiotelevisive, anche qui ad eccezione della SSR, di diffondere pubblicità per vini e birre a determinate condizioni equivalenti alle condizioni europee in ambito televisivo. Continuerà per contro a essere vietata la pubblicità per le bevande spiritose ai sensi della legge sull'alcool.

La liberalizzazione delle interruzioni pubblicitarie concerne unicamente le trasmissioni televisive. Nell'ambito radiofonico il divieto delle interruzioni pubblicitarie non riveste importanza pratica poiché concerne unicamente la cosiddetta «unità di

un'emissione» (art. 18 cpv. 2 LRTV) e pertanto non impone praticamente nessun limite ai programmi radiofonici con la loro struttura frammentata. Contrariamente alla televisione, le radio diffondono infatti soprattutto programmi musicali d'accompagnamento, caratteristica che, secondo la giurisprudenza del Tribunale federale, giustifica un'interpretazione diversa dell'articolo 18 capoverso 2 LRTV (DTF 127 II C. 5b/bb pag. 88).

Per la SSR si prevede di mantenere la normativa vigente, che vieta le interruzioni pubblicitarie di trasmissioni che formano un'unità di durata inferiore a 90 minuti. Secondo la giurisprudenza del Tribunale federale l'unità di una trasmissione è data se la trasmissione forma una totalità dal punto di vista del contenuto e porta a una conclusione la tensione drammatica creata nel suo corso (DTF 127 II 79 C. 5a pag. 86). L'unità di una trasmissione è attenuata ad esempio da una pausa naturale, come la pausa di metà tempo durante la trasmissione di una partita di calcio. Il permesso di diffondere pubblicità durante eventi che comprendono pause è già previsto dalla legislazione attuale all'articolo 12 dell'ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV; RS 784.401).

La normativa proposta con il presente progetto permette alle emittenti diverse dalla SSR di interrompere con un maggior numero di inserti pubblicitari le trasmissioni formanti un'unità. Il nuovo articolo 18a capoverso 2 LRTV prevede una certa liberalizzazione per queste emittenti entro i limiti imposti dalla Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405), convenzione ratificata dalla Svizzera nell'ottobre 1991. L'articolo 14 della CETT («Inserimento della pubblicità e della televendita») disciplina, con una formulazione complessa, le interruzioni pubblicitarie. Al centro della disposizione è l'esigenza minima secondo cui il lasso di tempo che intercorre tra due interruzioni pubblicitarie deve essere di almeno venti minuti.

Materialmente il proposto articolo 18a capoverso 2 LRTV non si distingue dalle normative internazionali, rispetto alla formulazione complessa della CETT è stato tuttavia adeguato sotto il profilo linguistico e per quel che concerne l'ordine delle disposizioni. Tali modifiche redazionali concernono i punti seguenti:

- a differenza della CETT (e della direttiva UE «Televisione senza frontiere») il progetto di modifica rinuncia a menzionare esplicitamente le trasmissioni di televendita. Questo tipo di pubblicità è già incluso nella nozione di pubblicità della legge sulla radiotelevisione (art. 2 lett. g LRTV); in seguito all'ultima revisione la convenzione europea conosce invece un concetto autonomo di televendita come forma particolare di comunicazione commerciale (cfr. messaggio del Consiglio federale del 6 dicembre 1999 concernente il protocollo di emendamento della Convenzione sulla televisione transfrontaliera; FF 2000 1157, pag. 1161);
- si rinuncia alla formula della CETT secondo cui le interruzioni pubblicitarie non devono «arrecare pregiudizio ai diritti degli aventi diritto»: nel nostro Paese tale protezione è infatti già garantita dalla legislazione in materia di diritti d'autore;
- il nuovo articolo 18a capoverso 2 lettere b e d LRTV corrisponde all'articolo 14 capoverso 5 CETT: secondo questa disposizione le cerimonie religiose sono le uniche trasmissioni che non possono in nessun caso essere in-

terrotte da pubblicità. La Germania vieta inoltre le interruzioni pubblicitarie di trasmissioni per bambini (cfr. § 44 cpv. 1 del «Rundfunkstaatsvertrag»);

- la disposizione sulle interruzioni pubblicitarie di opere audiovisive (lungometraggi cinematografici e film per la televisione) prevista nel nuovo articolo 18a capoverso 2 lettera c LRTV corrisponde in massima parte all'articolo 14 capoverso 3 CETT. La seconda frase concretizza la formulazione astratta della Convenzione indicando la durata in minuti; questa disposizione corrisponde all'interpretazione della norma CETT applicata dalla Germania (cfr. le direttive del diritto tedesco: «Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung in der Neufassung vom 10.2.2000, Ziff. 6 zu § 44»);
- la regolamentazione delle interruzioni pubblicitarie si basa sulla durata programmata delle trasmissioni (lett. b e c) e segue così le pertinenti disposizioni della direttiva UE «Televisione senza frontiere» (art. 11) e del «Rundfunkstaatsvertrag» tedesco (§ 44). Conformemente a una sentenza del 28 ottobre 1999 della Corte europea di giustizia (C-6/98), nel calcolo del tempo di una trasmissione si deve includere la durata delle pubblicità («principio del calcolo lordo»); la sentenza consente tuttavia agli Stati membri dell'Unione europea di adottare una normativa più severa («principio del calcolo netto»).

3.3 Pubblicità per bevande alcoliche

Il proposto articolo 18b LRTV permette alle emittenti diverse dalla SSR di diffondere pubblicità per bevande alcoliche; la disposizione si applica sia alle emittenti radio che a quelle televisive. La liberalizzazione in questo ambito comporta una liberalizzazione anche nell'ambito della sponsorizzazione: attualmente infatti la legge esclude quali sponsor «le persone fisiche o giuridiche la cui attività principale comprende la fabbricazione o la vendita di prodotti o servizi per i quali la pubblicità è vietata» (art. 19 cpv. 5 LRTV). Pertanto in futuro le trasmissioni di emittenti radiotelesive private in Svizzera potranno essere sponsorizzate ad esempio da una birreria o da un produttore di vini.

La liberalizzazione prevista dal presente progetto di modifica della LRTV nell'ambito della pubblicità per bevande alcoliche non significa tuttavia che la pubblicità delle emittenti radiotelesive sarà parificata a quella nei cinema, sui manifesti o nei giornali e nelle riviste. La libertà pubblicitaria delle emittenti radiotelesive private è limitata su due fronti: innanzitutto sarà permessa unicamente la pubblicità per bevande alcoliche non distillate il cui tenore alcolico non superi il 15 per cento, in secondo luogo sono previste limitazioni particolari corrispondenti alle relative norme internazionali in ambito televisivo.

3.3.1 Esclusione delle bevande sottoposte alla legge sull'alcool

Il proposto articolo 18b capoverso 2 LRTV esclude dalla liberalizzazione in materia di pubblicità le bevande sottoposte alla legge federale sulle bevande distillate (legge sull'alcool, LAlc, RS 680). La legge sull'alcool si applica all'«alcool etilico in tutte le sue forme, qualunque ne sia il modo di fabbricazione» (art. 2 LAlc). È pertanto esclusa la pubblicità per ogni tipo di bevanda spiritosa, per i liquori e gli aperitivi, nonché per una categoria di bibite spesso destinate a giovani consumatori: le bibite miste a basso tenore alcolico che contengono bevande spiritose (art. 2 cpv. 3 LAlc).

La legge sull'alcool non si applica per contro ai prodotti alcolici ottenuti mediante fermentazione il cui tenore alcolico non supera il 15 per cento del volume (art. 2 cpv. 2 LAlc): la liberalizzazione del divieto di pubblicità per bevande alcoliche concerne pertanto soprattutto le birre, i vini e i mosti fermentati.

3.3.2 Restrizioni particolari della pubblicità per bevande alcoliche

L'articolo 15 capoverso 2 lettere a-e della Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405) definisce una serie di condizioni che devono essere soddisfatte dalla pubblicità per bevande alcoliche. L'articolo 15 lettere a-f della direttiva UE «Televisione senza frontiere» (direttiva 89/552/CEE) prevede disposizioni analoghe, con un punto che va addirittura oltre la norma della CETT. La normativa UE è determinante in vista dell'accesso della Svizzera al programma UE di promozione dei media e per la conclusione di eventuali accordi bilaterali concernenti la televisione. Anche l'avamprogetto di revisione completa della LRTV posto in consultazione dal Consiglio federale nel dicembre 2000 si adegua alla normativa UE. Il presente progetto di modifica prevede quindi, alla stessa stregua dell'articolo 15 lettera c della direttiva UE, una disposizione secondo cui la pubblicità non deve creare l'impressione che il consumo di alcol contribuisca al successo sociale o sessuale.

Le altre restrizioni del presente progetto corrispondono in massima parte alle disposizioni della CETT. Una piccola differenza concerne il proposto articolo 18b capoverso 2 lettera b LRTV: mentre la CETT si limita a vietare nella pubblicità l'accostamento delle bevande alcoliche con la guida *automobilistica*, la proposta di disposizione della LRTV vieta l'accostamento dell'alcol con la guida di *qualsiasi tipo di veicoli*, mostrando così un'attenzione particolare per la problematica della sicurezza stradale.

4 Conseguenze finanziarie e ripercussioni sul personale

La modifica proposta non ha nessuna ripercussione diretta sulla situazione finanziaria della Confederazione, dei Cantoni o dei Comuni. Le emittenti radiotelesive interessate non sono finanziate dalle casse pubbliche ma tramite pubblicità, sponsorizzazioni e, in parte, mediante una partecipazione alle entrate delle tasse di ricezione.

La liberalizzazione della regolamentazione sulle interruzioni pubblicitarie e sulla pubblicità per bevande alcoliche non concerne la SSR ed esclude così l'attore con il maggiore peso finanziario sul mercato radiotelevisivo svizzero: nel 2000 la SSR ha registrato un fatturato di 1,5 miliardi di franchi, di cui 340 milioni di franchi provenienti dalle entrate pubblicitarie e dagli sponsor e 1,06 miliardi di franchi provenienti dalle tasse di ricezione. A causa del rallentamento della congiuntura, per il 2001 la SSR prevede una minore entrata in ambito pubblicitario dell'ordine di grandezza di 40 milioni di franchi (-13%). Eventuali maggiori entrate presso le emittenti privati non dovrebbero invece aver influito sulle entrate pubblicitarie della SSR.

In ultima analisi la prevista liberalizzazione, sebbene non cambierà nulla al fatto che in questo ambito il nostro Paese rappresenta un mercato piccolo, e non potrà alleviare le difficoltà strutturali che ne derivano soprattutto per la sopravvivenza delle televisioni private, consentirà tuttavia alle emittenti private di realizzare maggiori guadagni perlomeno nel settore delle pubblicità per bevande. Nel 2000 in Svizzera nella pubblicità per birre e vini sono stati investiti circa 43 milioni di franchi (importo lordo; fonte: Media Focus). Per le emittenti radiotelevisive private, che partecipano con una quota dell'8-9 per cento al mercato pubblicitario complessivo svizzero (SSR esclusa), si prevedono maggiori entrate dell'ordine di grandezza di vari milioni di franchi; tali guadagni saranno limitati in una certa misura dalle finestre pubblicitarie delle emittenti private estere, che si assicurano in media circa un quarto dei mezzi pubblicitari televisivi investiti nel nostro Paese. Un certo aumento delle entrate dovrebbe inoltre essere ottenuto grazie alla liberalizzazione delle interruzioni pubblicitarie: in linea di massima infatti le pubblicità diffuse durante una trasmissione hanno una maggiore incidenza sul pubblico rispetto agli inserti pubblicitari diffusi tra le trasmissioni.

4.1 Attuabilità

L'Ufficio federale della comunicazione (UFKOM), responsabile del rispetto delle norme in materia di pubblicità, è confrontato regolarmente con questioni legate alle interruzioni pubblicitarie e alle pubblicità per bevande alcoliche; le procedure di vigilanza non concernono unicamente la SSR ma pure le emittenti private. Considerato che anche dopo la liberalizzazione delle disposizioni in materia di pubblicità alcune restrizioni resteranno comunque in vigore, una certa attività di vigilanza resterà necessaria anche in futuro. Sicuramente vi sarà una diminuzione dei problemi legati all'aggravamento dei divieti, una problematica cui le autorità di vigilanza sono state sinora confrontate a più riprese, soprattutto per quel che concerne le interruzioni pubblicitarie, con le relative lunghe procedure (ad es. contro TV3 [DTF 127 II 79] e contro Tele 24).

5 Rapporto con il diritto europeo

Le disposizioni proposte hanno l'obiettivo di liberalizzare la normativa in materia di interruzioni pubblicitarie e di pubblicità per bevande alcoliche per le emittenti diverse dalla SSR, nel rispetto dei limiti imposti dalla Convenzione europea del 5 maggio 1989 sulla televisione transfrontaliera (CETT; RS 0.784.405). La convenzione, firmata dalla Svizzera il 5 maggio 1989, definisce disposizioni minime in ambito pub-

blicitario che devono essere rispettate dai programmi televisivi transfrontalieri. I proposti articoli 18a e 18b LRTV si attengono ai limiti imposti dalla convenzione. In merito alla liberalizzazione della pubblicità per bevande alcoliche il diritto svizzero mantiene addirittura norme più severe rispetto a quelle della CETT, che consente la pubblicità per bevande spiritose. La convenzione non impedisce alla Svizzera di prevedere una normativa più severa o più esaustiva applicabile alle emittenti svizzere (art. 28 CETT; DTF 127 II 79 C. 4b/aa, pag. 85). D'altronde, anche altri Stati parte della CETT hanno rinunciato a liberalizzare completamente la pubblicità per bevande alcoliche (ad es. la Francia).

La normativa proposta è compatibile pure con il diritto comunitario. La direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, del 3 ottobre 1989 (direttiva EU sulla televisione), persegue a livello europeo un obiettivo analogo a quello della CETT (cfr. FF 2000 1160). Le prescrizioni della direttiva UE in merito alle interruzioni pubblicitarie e alla pubblicità per bevande alcoliche corrispondono in massima parte a quelle della CETT (in merito a una divergenza minore, cfr. il n. 3.32). I proposti articoli 18a e 18b rispettano le disposizioni minime della direttiva UE sulla televisione.

Diritto vigente

Legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV) (estratto)

Art. 18 Pubblicità

¹ La pubblicità è disgiunta dai programmi e come tale chiaramente riconoscibile. I collaboratori stabili ai programmi dell'emittente non possono partecipare alle emissioni pubblicitarie. Il Consiglio federale può prevedere eccezioni per le emittenti locali e regionali.

² L'unità di un'emissione non dev'essere interrotta con inserti pubblicitari; un'interruzione pubblicitaria è nondimeno ammessa per le emissioni di durata superiore ai 90 minuti.

³ Il Consiglio federale stabilisce la durata massima consentita per la pubblicità, tenendo in considerazione la missione e la posizione degli altri mezzi di comunicazione, in particolare della stampa, nonché le norme internazionali in materia di pubblicità.

⁴ Nella concessione l'autorità concedente può:

- a. precisare la collocazione della pubblicità all'interno del programma;
- b. proibire totalmente la pubblicità in singoli programmi.

⁵ La propaganda religiosa e politica è vietata, come pure quella delle bevande alcoliche e del tabacco. Il Consiglio federale può emanare ulteriori divieti di propaganda a protezione dei giovani e dell'ambiente.

⁶ La propaganda di agenti terapeutici è ammissibile conformemente alla legge del 15 dicembre 2000¹ sugli agenti terapeutici.

Stato il 27 novembre 2001