



OFCOM Federal office for communications
OFCOM Office fédéral de la communication
BAKOM Bundesamt für Kommunikation
UFCOM Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM Uffizi federal da comunicaziuns

DECISIONE del 28 febbraio 2001

L'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) procedendo

contro

Radio Fiume Ticino SA

Via Varenna 18
Casella postale 941
6601 Locarno 1

per violazione delle disposizioni sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione in virtù della legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV)

h a r i t e n u t o c h e:

1. Nell'ambito di un controllo sistematico delle radio locali, il 5 aprile 2000 l'UFCOM ha richiesto la registrazione dei programmi di Radio Fiume Ticino SA del 18 febbraio 2000 (ore 17.00-18.00) e del 22 marzo 2000 (ore 07.00-08.00) (documento 1). Radio Fiume Ticino SA ha fatto pervenire all'UFCOM il CD richiesto il 14 aprile 2000 (documento 2).
2. (...)
3. Dopo aver valutato il CD, in data 29 giugno 2000 (documento 3) l'UFCOM ha aperto una procedura di sorveglianza di diritto amministrativo contro Radio Fiume Ticino SA dando a quest'ultima la possibilità di esprimersi in merito.
4. Il parere di Radio Fiume Ticino SA è giunto all'UFCOM il 4 luglio 2000 (documento 4 con allegati). Si entrerà nel merito del suo contenuto nei considerandi.

L'UFCOM

h a c o n s i d e r a t o c h e:

Visto l'art. 56 cpv. 1 LRTV in relazione all'art. 51 cpv. 1 dell'ordinanza del 6 ottobre 1997 sulla radiotelevisione (ORTV), all'UFCOM compete la sorveglianza sull'emittente. L'Ufficio adotta le misure amministrative giusta l'art. 67 cpv. 1 della citata legge.

I. Trasmissione „Top Ten Magic Music“

A. In fatto

La trasmissione „Top Ten Magic Music“ del 5 maggio 2000 inizia con: „Top Ten Magic Music, i dieci più venduti alla Migros“. Il presentatore indica più volte che i brani della hitparade trasmessi possono essere acquistati in CD singolo o doppio alla Migros rispettivamente per 20 e 33 franchi. Egli completa la presentazione delle singole posizioni in classifica con parole quali: „...e suoi venti artisti vari...“ (in 10a posizione) oppure „...ci sono 37 canzoni di tutti tempi in questo doppio CD, che alla Migros costa 33 franchi e si chiama ‚we are the champions‘...“ (in 9a posizione) e inserisce ripetutamente in vari modi il messaggio „i dieci più venduti alla Migros“. La trasmissione si conclude con „era Top Ten Magic Music, i dieci più venduti alla Migros“.

B. In diritto

1a) Per sponsorizzazione s'intende la partecipazione di una persona fisica o giuridica, non impegnata nell'emittenza radiotelevisiva o nella produzione di opere audiovisive, al finanziamento diretto o indiretto di un'emissione nell'intento di promuovere il nome di tale persona, la sua marca o la sua immagine (art. 16 cpv. 1 ORTV).

b) Nel suo parere del 4 luglio 2000 (documento 4), l'emittente definisce la trasmissione „Top Ten Magic Music“ un programma d'informazione musicale. Con la Migros avrebbe concluso un contratto di sponsorizzazione.

c) La trasmissione d'intrattenimento e d'informazione „Top Ten Magic Music“ è parte del programma redazionale. Il contratto pubblicitario tra Radio Fiume Ticino SA e Migros Ticino del novembre 1999 (allegato al documento 4) a quanto pare viene considerato dalle parti un contratto di sponsorizzazione. Lo sponsor Migros partecipa direttamente al finanziamento della trasmissione „Top Ten Magic Music“ per promuovere il suo nome o la sua immagine.

2a) Se un'emissione o una serie di emissioni è sponsorizzata in tutto od in parte, gli sponsor devono essere menzionati all'inizio e alla fine delle stesse (art. 19 cpv. 2 LRTV). È anche permesso menzionare lo sponsor nel corso della trasmissione (quale insert). Ogni qual volta viene menzionato lo sponsor, il pubblico deve essere chiaramente informato mediante un'indicazione adeguata (ad esempio: „Questa trasmissione è sponsorizzata da...“) che sta assistendo a una sponsorizzazione (cfr. Direttive dell'UFCOM sulla sponsorizzazione, giugno 1999, cifra 10). Queste disposizioni favoriscono una maggiore trasparenza. L'ascoltatore deve poter riconoscere in che contesto il nome di un'impresa o una marca viene citato durante il programma (Martin Dumermuth, Rundfunkrecht nota 304 e seg. da: Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, pubblicato da Koller/Müller/ Rhinow/ Zimmerli, Organisationsrecht, Basel e Frankfurt am Main 1996).

b) (...)

c) La frase iniziale („Top Ten Magic Music, i dieci più venduti alla Migros“) e quella conclusiva („era Top Ten Magic Music, i dieci più venduti alla Migros“) non crea la necessaria trasparenza riguardo al finanziamento della trasmissione sponsorizzata. Lo stesso vale per le singole indicazioni fornite durante la trasmissione sulla posizione attuale del brano ascoltato nella hit parade della Migros. L'ascoltatore non può riconoscere la base legale della ripetuta menzione della Migros, in particolare l'esistenza di rapporto di sponsorizzazione. Al pubblico non viene detto con sufficiente chiarezza di essere in presenza di una sponsorizzazione; l'art. 19 cpv. 2 LRTV è dunque stato violato.

d) L'art. 18 cpv. 1 LRTV vieta la partecipazione di collaboratori stabili ai programmi dell'emittente nelle sue *trasmissioni pubblicitarie*. In questo modo si vuole fundamentalmente evitare il mescolarsi della pubblicità con la parte redazionale del programma. Anche l'eccezione che il Consiglio federale ha previsto all'art. 12 cpv. 3 dell'ordinanza per le emittenti radiofoniche locali e regionali riguarda solo *la pubblicità* e non la parte redazionale. Radio Fiume Ticino SA, la cui zona di copertura comprende meno di 150'000 abitanti con più di 15 anni, può effettivamente impiegare i collaboratori ai programmi nella *pubblicità*, a condizione che essi non presentino regolarmente notiziari o trasmissioni a sfondo politico. Questa deroga al principio di separazione della parte redazionale del programma dai blocchi pubblicitari è irrilevante nel presente caso. Poiché la sponsorizzazione è sempre legata alla parte redazionale del programma e non può essere usata indebitamente per lanciare messaggi pubblicitari, la menzione dello sponsor può naturalmente essere sempre fatta dal presentatore della trasmissione sponsorizzata.

3a) Le trasmissioni sponsorizzate non devono incitare alla conclusione di negozi giuridici riguardo merci o servizi dello sponsor o di terzi, in modo particolare ricorrendo ad espliciti riferimenti promozionali (art. 19 cpv. 3 LRTV). Questa disposizione vieta la promozione di prodotti o prestazioni dello sponsor all'interno del programma sponsorizzato. Menzionando lo sponsor non possono essere lanciati messaggi pubblicitari inerenti allo sponsor o ai suoi prodotti. Questo vale per tutti i tipi di menzioni dello sponsor (Direttive cifra 21). Secondo il Tribunale federale, le direttive sulla sponsorizzazione dell'UFCOM sono solo direttive amministrative interne e non vere e proprie norme giuridiche (DTF 121 II 473 E. 2b, confermata nella DTF 126 II 17). Tuttavia, in entrambe le decisioni il Tribunale federale si è basato sulle direttive e ha ritenuto che non vi fosse alcun motivo di deroga.

b) (...)

c) Dicendo „I dieci più venduti alla Migros“ si trasmette il messaggio che i brani ascoltati siano i più richiesti al momento e possano essere acquistati alla Migros. In questo modo viene esaltata la qualità dei prodotti dello sponsor e il pubblico viene incitato ad acquistare alla Migros i brani ascoltati. Le condizioni e le ulteriori informazioni per la conclusione dell'affare offerto vengono pure fornite con l'indicazione del prezzo e della disponibilità in CD singolo o doppio. L'effetto di simili parole sull'ascoltatore viene ancora rafforzato dalla ripetizione. Esse sono dunque da considerare come affermazioni pubblicitarie per i prodotti dello sponsor.

L'affermazione „I dieci più venduti alla Migros“ informa l'ascoltatore anche sul modo in cui è stata realizzata la hitparade e favorisce dunque la trasparenza. Tuttavia, il palese e predominante effetto pubblicitario di una simile affermazione è in contraddizione con il principio secondo cui la pubblicità deve essere chiaramente separata dal resto del programma e come tale chiaramente riconoscibile. L'ascoltatore deve poter riconoscere in ogni momento se sta ascoltando della pubblicità o una trasmissione redazionale. Anche questa disposizione mira, in fin dei conti, alla trasparenza (Dumermuth, op. cit., nota 274). Benché le parole „i dieci più venduti alla Migros“ possano anche celare l'intenzione d'informare l'ascoltatore, esse costituiscono una forma di pubblicità clandestina per lo sponsor ai sensi dell'art. 19 cpv. 3 LRTV.

La trasmissione „Top Ten Magic Music“ contiene affermazioni pubblicitarie illecite sui prodotti dello sponsor e viola dunque l'art. 19 cpv. 3 LRTV.

II. Sponsorizzazione del bollettino stradale e dell'ora esatta

A. In fatto

La menzione dello sponsor prima del bollettino stradale ha il seguente tenore: „Radio Ticino e Unileasing, assoluta mobilità, chiedete al vostro garagista“. Inoltre, l'annuncio dell'ora esatta viene accompagnato da: "l'ora esatta è offerta da Pax Assicurazioni, più qualità nella vita".

B. In diritto

1a) L'art. 19 cpv. 3 LRTV vieta all'emittente di lanciare, durante la trasmissione sponsorizzata, messaggi promozionali sulle merci o i servizi dello sponsor. Uno slogan, ossia un messaggio pregnante riguardante lo sponsor o un suo prodotto, è sempre considerato un messaggio pubblicitario e per questo motivo non può essere utilizzato nella sponsorizzazione (Direttive cifra 21; cfr. I.3a).

b) (...)

2a) La menzione dello sponsor „Radio Ticino e Unileasing, assoluta mobilità, chiedete al vostro garagista“ fornisce anche informazioni circa le attività dello sponsor. Il contenuto della trasmissione sponsorizzata (informazioni sul traffico), il nome dello sponsor (Unileasing) e l'invito „chiedete al vostro garagista“ fanno capire all'ascoltatore che Unileasing offre contratti di leasing per finanziare un'autovettura. Secondo prassi costante, l'autorità di sorveglianza autorizza l'indicazione del settore d'attività dello sponsor solo in modo conciso e neutro (Direttiva cifra 16). Uno sponsor può così identificarsi chiaramente di fronte al pubblico. Tuttavia, la menzione dello sponsor contestata va oltre. Essa infatti presenta anche gli effetti del ricorso ai servizi dello sponsor (Direttiva cifra 22). La vettura acquistata grazie a Unileasing offre una mobilità assoluta. Un simile messaggio all'ascoltatore deve essere considerato come messaggio pubblicitario mirato ai sensi della legge.

b) Inoltre, il consumatore viene incitato ad informarsi presso il garagista sulle possibilità di leasing. Questo slogan non contiene un invito diretto a concludere un contratto di leasing ma, nella frase „chiedete al vostro garagista“, non è difficile intravedere un invito a contattare lo sponsor per il futuro acquisto di un'auto a leasing. E proprio per l'acquisto di una vettura, sia in contanti sia con un leasing, l'aspetto finanziario viene in genere accompagnato da lunghe spiegazioni, paragoni di prezzi, ecc.

c) Visto quanto precede, lo slogan „Radio Ticino e Unileasing, assoluta mobilità, chiedete al vostro garagista“, contiene messaggi pubblicitari vietati sull'offerta di servizi dello sponsor e viola dunque l'art. 19 cpv. 3 LRTV. L'UFCOM è peraltro giunto a questa conclusione già nella decisione del 12 luglio 2000, passata in giudicato, nella quale si trattava di valutare una situazione quasi identica („Radio Förderband und Unileasing: Wir machen Sie mobil. Fragen Sie Ihren Garagisten“).

3a) L'assicurazione sulla vita „Pax Assicurazioni“, che sponsorizza l'ora esatta, offre servizi assicurativi, finanziari e di previdenza. La menzione dello sponsor "...Pax Assicurazioni, più qualità nella vita" si riferisce in senso stretto agli effetti derivanti dal ricorso ai servizi dello sponsor e veicola un messaggio promozionale mirato sull'offerta di questa società di assicurazione sulla vita. Si tratta dunque di uno slogan vietato nella sponsorizzazione.

b) Sul suo sito Internet, lo stesso sponsor considera la frase „PAX für mehr Lebensqualität“ come lo slogan della società. Esso sarebbe l'espressione dell'impegno costante della società in importanti settori quali la previdenza, la salute, l'alimentazione e l'ecologia (www.pax.ch/pubd/UN/dunfru_wi.htm). La menzione dello sponsor contestata

„...Pax Assicurazioni, più qualità nella vita“ descrive in modo conciso la filosofia aziendale dello sponsor ed equivale dunque a un messaggio promozionale per lo sponsor ai sensi della legge.

c) L'affermazione „...Pax Assicurazioni, più qualità nella vita“ è un messaggio promozionale illecito per lo sponsor e i suoi servizi e viola dunque l'art. 19 cpv. 3 LRTV.

III. Segnale di separazione della pubblicità

A. In fatto

Il blocco pubblicitario viene separato dalla parte redazionale del programma mediante un jingle pubblicitario all'inizio e il jingle della stazione alla fine della pubblicità.

B. In diritto

a) La pubblicità dev'essere disgiunta dal resto del programma e come tale chiaramente riconoscibile (art. 18 cpv. 1 LRTV). La pubblicità deve essere disgiunta dalle altre parti del programma tramite particolare segnali acustici; l'inizio e la fine devono essere chiaramente riconoscibili (art. 12 cpv. 1 ORTV).

b) (...)

c) La pubblicità deve essere disgiunta dalla parte redazionale del programma tramite *particolari* segnali acustici. Una chiara separazione dalla parte redazionale può essere ottenuta ad esempio con un jingle pubblicitario o con un annuncio appropriato. Inoltre, il segnale acustico utilizzato deve differenziarsi sufficientemente dal jingle della stazione. Anche il pubblico che conosce meno bene il programma in questione deve poter distinguere la parte redazionale dalla pubblicità. Nel presente caso, la fine del blocco pubblicitario è stata erroneamente segnalata con il jingle della stazione. Sono dunque stati violati sia il principio della disgiunzione formulato all'art. 18 cpv. 1 della legge sia, in particolare, l'art. 12 cpv. 1 dell'ordinanza.

C. Spese

Conformemente all'art. 35 cpv. 1 lett. c ORTV, per le decisioni di sorveglianza viene riscossa una tassa che varia tra i 200 e i 5'000 franchi. Nel determinare tale tassa, l'autorità tiene conto dell'importanza della pratica e della mole di lavoro che comporta il suo disbrigo (art. 35 cpv. 2 ORTV). Nel presente caso, tenuto conto dei criteri sopraccitati, appare adeguata una tassa di **700.- franchi**.

Per i motivi suesposti, l'UFCOM

d e c i d e:

1. È stato stabilito che Radio Fiume Ticino SA ha violato le disposizioni della legge federale del 21 giugno 1991 sulla radiotelevisione (LRTV) in quanto:
 - a) Nella trasmissione „Top Ten Magic Music“ non ha reso sufficientemente chiara l'esistenza di un contratto di sponsorizzazione con Migros Ticino ed ha fatto della pubblicità per questo sponsor.
 - b) La menzione dello sponsor prima del bollettino stradale conteneva un messaggio pubblicitario sullo sponsor Unileasing.

- c) La sponsorizzazione dell'ora esatta conteneva un messaggio pubblicitario sullo sponsor Pax Assicurazioni.
 - d) La fine dei blocchi pubblicitari non era chiaramente riconoscibile.
2. Radio Fiume Ticino SA è invitata a ristabilire entro il **30 marzo 2001** una situazione conforme al diritto nei punti menzionati alla cifra 1, nella misura in cui ciò non sia ancora stato fatto. Entro il **30 marzo 2001**, deve informare l'UFCOM di quanto intrapreso per ripristinare una situazione legale.
 3. Se, entro il termine prescritto, Radio Fiume Ticino SA non dovesse adempiere alle condizioni menzionate alla cifra 2 del dispositivo della presente decisione verranno adottate ulteriori misure amministrative ai sensi dell'art. 67 LRTV.
 4. A Radio Fiume Ticino SA vengono inflitte spese procedurali pari a **700.- franchi**. La fattura verrà inviata con posta separata dopo che la presente decisione sarà passata in giudicato.
 5. Contro questa decisione può essere interposto ricorso di diritto amministrativo presso il Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni, 3003 Berna. L'atto di ricorso deve essere inoltrato in duplice copia entro 30 giorni a partire dalla notificazione della decisione dell'autorità di ricorso. Il termine di ricorso non decorre dal settimo giorno prima di Pasqua al settimo giorno dopo Pasqua compreso, dal 15 luglio al 15 agosto compreso e dal 18 dicembre al 1° gennaio compreso.
Devono inoltre essere allegati la decisione impugnata ed i documenti indicati come mezzi di prova, per quanto disponibili, nonché la procura di un eventuale rappresentante.
 6. La presente decisione viene comunicata a Radio Fiume Ticino SA per raccomandata con avviso di ricevuta.