

BAKOM	
23. AUG. 2006	
Reg. Nr.	
DIR	
EO	
RTV	<input checked="" type="checkbox"/>
IR	
TC	
AP	
FM	

UFCOM - Ufficio federale
delle comunicazioni
casella postale
2501 Bienne

Lugano, 18 agosto 2006

Consultazione sul progetto di nuova ordinanza sulla radio e la televisione (ORTV)

Egregio signor consigliere federale
gentili signore, egregi signori

L'Associazione consumatrici della Svizzera italiana ringrazia innanzitutto per essere stata consultata sul progetto di nuova ordinanza sulla radio e la televisione.

Osservazioni generali:

L'ordinanza proposta riveste un grande interesse per i consumatori, soprattutto quando affronta il tema della pubblicità. Le comunicazioni commerciali esercitano in effetti una forte influenza sulle abitudini d'acquisto dei consumatori. Per garantire ai consumatori di poter esercitare la loro influenza sul mercato secondo le proprie preferenze è indispensabile permettere al telespettatore-consumatore di decidere se e quale quantità di pubblicità vuole vedere. Questa libertà di scelta viene tuttavia compromessa quando non esiste più una distinzione chiara fra comunicazioni commerciali e contenuti editoriali.

Secondo la nostra associazione questo principio di separazione fra pubblicità e contenuti editoriali non deve avere eccezioni. Ci opponiamo quindi fermamente a qualsiasi tentativo di rendere più flessibile questo principio.

Osservazioni di dettaglio:

Articolo 12: Pubblicità su schermo condiviso

Secondo l'ACSI il principio di separazione fra pubblicità e contenuti editoriali non può ammettere l'introduzione di annunci pubblicitari che occupano parte dello schermo, e ciò per nessun tipo di trasmissione. Riteniamo che messaggi pubblicitari e contenuti dei programmi non dovrebbero mai essere mescolati al punto che il telespettatore non può evitare la pubblicità che rinunciando totalmente al contenuto del programma.

Articolo 13: Pubblicità interattiva

Le osservazioni concernenti la pubblicità su schermo condiviso sono valide anche per la pubblicità interattiva.

Redazione
La Borsa
della Spesa

Telefono
091 922 97 55

www.acsi.ch
bds@acsi.ch

Articolo 14: Pubblicità virtuale

Possiamo ammettere la pubblicità virtuale nell'ambito sportivo, ma contestiamo fermamente il fatto che non venga calcolata nel tempo della pubblicità autorizzata. Riteniamo inoltre che il telespettatore non dovrebbe essere esposto a più pubblicità rispetto allo spettatore che si trova allo stadio o sul luogo della competizione sportiva.

Articolo 15 cpv 2: Pubblicità per bevande alcoliche

Il divieto di pubblicità per bevande alcoliche prima e dopo le emissioni che si rivolgono ai bambini e ai giovani ci sembra insufficiente. Riteniamo più efficace un divieto generalizzato di questo tipo di pubblicità fra le ore 6 e le ore 21.

Articoli 17 e 18: Inserti pubblicitari e durata della pubblicità

Le regole attuali hanno permesso di raggiungere un buon equilibrio fra interessi legittimi delle emittenti, che si finanziano grazie alle entrate pubblicitarie, e i telespettatori, che devono essere tutelati contro pratiche pubblicitari aggressive e tempi pubblicitari eccessivi.

La liberalizzazione proposta dal progetto rimette in discussione questo equilibrio e per questa ragione ci opponiamo. In effetti le interruzioni pubblicitarie disturbano la concentrazione, nuocciono alla fruizione dei contenuti e sono, a giusto titolo, percepite dal telespettatore come un disturbo eccessivo.

Inoltre con una liberalizzazione eccessiva della pubblicità televisiva, il volume di pubblicità potrebbe continuare a aumentare considerevolmente. Ciò potrebbe turbare l'equilibrio pubblicitario fra televisione e stampa scritta e portare a una diminuzione delle entrate per la stampa con conseguenze negative per la pluralità delle fonti di informazione.

L'ACSI chiede una rigida restrizione dei tempi pubblicitari durante i programmi destinati ai bambini.

Articolo 20: presenza di prodotti dello sponsor durante l'emissione

Chiediamo che la presenza di prodotti dello sponsor sia vietata. Sempre in nome del principio della separazione fra pubblicità e contenuti editoriali i telespettatori devono poter scegliere se guardando una trasmissione informativa, di intrattenimento o della pubblicità.

Articolo 53: apparecchi destinati alla ricezione

Accettiamo la proposta di includere nella lista degli apparecchi di ricezione, e quindi sottoposti al canone, i computer, a patto che siano dotati dei programmi necessari e di una connessione a banda larga.

Ci appare essenziale che le informazioni date ai consumatori dall'organismo di riscossione del canone siano molto chiare su questo punto: esse devono in particolare definire quali tipi di apparecchi sono sottoposti al canone e la nozione di economia domestica.

Articolo 55: ammontare del canone

Chiediamo che le organizzazioni dei consumatori siano consultate sull'ammontare del canone quando verrà proposto un eventuale aumento.

Ringraziando per l'attenzione cogliamo l'occasione per porgere i nostri migliori saluti.

Associazione consumatrici
della Svizzera italiana

Laura Regazzoni Meli
segretaria generale

L. Regazzoni Meli