



**Associazione
Consumatrici e
Consumatori della
Svizzera Italiana**

strada di Pregassona 33
6963 Pregassona

Telefono
091 922 97 55

Fax
091 922 04 71

www.acsi.ch
acsi@acsi.ch

Philipp Metzger
Direttore Uff. federale delle comunicazioni
Rue de l'Avenir 44
2501 Bienne

Lugano, 15 ottobre 2018

Consulenze:
Infoconsumi
Casse malati
Pazienti
Contabilità domestica

Mercatino dell'usato:
Locarno

Legge federale sui media elettronici (LME)

Egregio Signor Direttore,

L'Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (qui di seguito ACSI) ringrazia per essere stata consultata sulla legge in oggetto.

Trova qui di seguito alcune osservazioni all'avamprogetto della nuova Legge sui media elettronici (LME) che risultano, a nostro avviso, importanti per garantire in modo più completo ed esteso gli interessi dei consumatori.



**La Borsa
della Spesa**

Telefono
091 922 97 55
bds@acsi.ch

Commissione per i media elettronici (COMME)

Attualmente le concessioni radiotelevisive sono rilasciate dal Consiglio federale (SSR) e dal DATEC (altre emittenti); l'UFCOM assume la funzione di autorità di vigilanza. L'avamprogetto prevede una Commissione per i media elettronici (COMME) competente, tra le altre cose, per l'assegnazione della concessione alla SSR (art. 21), per la stipula degli accordi sulle prestazioni con altri fornitori di media (art. 46), per la verifica dell'adempimento dei mandati di prestazione (art. 43 ed art. 59) e per la vigilanza generale (art. 97). La COMME sarà indipendente dall'Amministrazione federale e composta da esperti (5 o 7 membri) nominati dal Consiglio federale.

Da quanto emerge dall'avamprogetto, questa nuova autorità avrà dunque un ruolo importante nell'ambito della nuova LME. Tuttavia, anche se da un lato la sua indipendenza è da valutare positivamente, l'elezione dei suoi membri (esperti) sembra risultare ancora strettamente politica, senza criteri di rappresentanza della popolazione (segnatamente di tutela delle minoranze linguistiche) e dei consumatori che sono gli utenti finali delle emissioni radiotelevisive.

Ciò non può trovare appieno il nostro accordo, in particolar modo in quanto rappresentanti dei consumatori della Svizzera italiana.

La disposizione va quindi completata e rivista in questo senso, valutando anche l'inclusione di un rappresentante delle organizzazioni dei consumatori svizzeri nella commissione.

Alleanza
delle organizzazioni
dei consumatori





Società svizzera di radiotelevisione (SSR)

Da quanto emerge dall'avamprogetto, la SSR avrà un mandato di prestazioni completo a livello nazionale, reso concreto dalla concessione rilasciata dalla COMME; all'interno di tale concessione sarà determinato il mandato di prestazioni della SSR, in particolare la tipologia e la portata delle offerte mediatiche (art. 21).

La LME prevede che, a livello nazionale, la SSR dovrà continuare a offrire prestazioni complete nei settori dell'informazione, della cultura e della formazione e offerte d'intrattenimento e sportive in tutte le regioni linguistiche. L'art. 25 prevede infatti che le offerte mediatiche della SSR saranno rivolte al pubblico di una intera regione linguistica (cpv. 1); essa dovrà fornire un'offerta informativa equivalente in tedesco, in francese ed in italiano e "tener conto" del romancio in modo adeguato (cpv. 2).

Così come formulato l'articolo di legge non sembra garantire adeguatamente la pluralità linguistica del romancio ed il rispetto di questa minoranza; il dispositivo deve dunque essere riesaminato e completato. A nostro avviso, occorre ancorare il rispetto di tali principi nella legge, non essendo sufficiente demandarne la concretizzazione alla concessione accordata dalla COMME alla SSR (ciò che non offre adeguate garanzie).

Disposizioni inerenti la pubblicità

La nuova legge si prefigge quale obiettivo di rafforzare la protezione dei giovani nell'ambito dei contributi mediatici e della pubblicità. I fornitori di media dovranno pertanto adottare le misure adeguate affinché i contributi mediatici e la pubblicità non nuocciano allo sviluppo fisico, psichico, morale o sociale dei minorenni (consumatori più inesperti e facilmente influenzabili e dunque per questo motivi da proteggere maggiormente). Inoltre in ambito pubblicitario e di sponsorizzazioni la nuova LME prevede misure specifiche per la protezione dei bambini e dei giovani, vietando, per esempio, interruzioni pubblicitarie nei contributi mediatici per bambini. Tutto ciò è accolto molto favorevolmente dall'ACSI.

Tuttavia non risultano oggetto della presente legge, le offerte mediatiche online senza mandato di prestazioni e le radio senza mandato di prestazioni, che non dovranno dunque sottostare ai limiti della legge. A tal proposito, la protezione offerta dalla LME si rivela, a nostro avviso, lacunosa. In particolar modo, se si pensa che le radio senza mandato di prestazioni non sottostanno alla LME e dunque non vige per loro il divieto di trasmettere, per esempio, pubblicità di bevande alcoliche, tabacchi e medicinali. Benché questo divieto pubblicitario assoluto sembra essere stato introdotto e previsto nell'avamprogetto della legge sui prodotti del tabacco è a nostro avviso importante che anche le radio senza mandato di prestazioni (soprattutto quando si rivolgono a dei minori), sottostiano a tali divieti previsti esplicitamente nell'art. 14 LME.

Inoltre è auspicabile che, nei contributi mediatici rivolti ai bambini e giovani, sia vietata ogni tipo di pubblicità relativa a bevande alcoliche, così come prodotti dannosi per la salute (alimenti ricchi di grassi, zuccheri e sale), o medicinali. Dare unicamente la "possibilità" al Consiglio federale di emanare prescrizioni in merito ad eventuali limiti in tal senso, così come previsto dall'art. 14 cpv. 5 LME, non offre, a parer nostro, sufficienti garanzie; tali principi andrebbero ancorati nella legge.



In base all'art. 13 LME, la pubblicità deve essere nettamente separata dai contributi mediatici ed essere chiaramente riconoscibile come tale (cpv. 1). In questo senso, il cpv. 2 della summenzionata disposizione prevede che i collaboratori di un fornitore di media, che compaiono regolarmente nei contributi mediatici, non possano partecipare alla pubblicità nell'ambito dell'offerta mediatica di tale fornitore. Il Consiglio federale può prevedere eccezioni in caso di risorse economiche limitate del fornitore di media (cpv. 3). A nostro avviso tuttavia questa eccezione non deve essere accordata in caso di fornitori di programmi per bambini e giovani; il cpv. 3 dell'art. 13 LME va pertanto modificato in tal senso.

Nell'ambito pubblicitario, la LME prevede anche alcune limitazioni / divieti in materia di sponsorizzazioni (art. 17). In quest'ambito, giusta il cpv. 5, è data la possibilità al Consiglio federale, al fine di tutelare i minorenni, di escludere determinate forme di sponsorizzazione dai contenuti mediatici rivolti ai bambini. Tuttavia, visto il grande impatto che queste sponsorizzazioni potrebbero avere sui giovani, riuscendo ad influenzarli al pari di una pubblicità, auspichiamo che la tutela del cpv. 5 non sia limitata ai programmi destinati ai bambini bensì sia estesa anche ai giovani. Lo stesso dicasi per quanto concerne l'inserimento di prodotti (art. 18).

In quest'ottica, al fine di proteggere i consumatori (soprattutto quelli minori), da pubblicità che possono influenzarli negativamente nelle proprie scelte, l'ACSI ritiene auspicabile introdurre quali motivi di reclamo all'organo di mediazione indipendente (art. 104) le violazioni in merito ai divieti in materia di pubblicità (art. 14), in merito ai divieti in materia di sponsorizzazioni (art. 17) ed in merito alla pubblicità rivolta ai minori (art. 19).

Televisione in differita

La funzione "replay" o "catch-up TV" è sempre più apprezzata dai consumatori, che la trovano utile e pratica. È però importante che le disposizioni applicabili per la televisione lineare siano applicate analogamente a quella non lineare; ciò in particolare modo per quanto concerne la pubblicità, le sponsorizzazioni e la protezione dei giovani (art. 68 cpv. 1). Il fatto che fornitori di servizi di telecomunicazione che propongono la televisione in differita non possano modificare (con l'introduzione, per esempio, di programmi pubblicitari) i programmi televisivi svizzeri lineari da essi registrati e diffusi (art. 68 cpv. 2), è accolto molto favorevolmente dall'associazione dei consumatori. È tuttavia indispensabile che il Consiglio federale emani delle disposizioni in merito all'accessibilità dei programmi in ambito di televisione in differita per la tutela dei giovani.

Trasmissione di contenuti mediatici / «must carry», consumo mediatico accessibile a tutti

L'obbligo di diffusione degli operatori di rete per le cosiddette «offerte mediatiche must carry» non deve finire alla presa della corrente. Il pubblico deve poter consumare le sue offerte anche attraverso set-top box senza bisogno di fare altro, ad esempio cambiare la sorgente video di un programma in corso di trasmissione. Questo vale anche per servizi di accompagnamento al programma come l'HbbTV, attraverso il quale possono essere diffusi servizi per persone con disabilità sensoriali. Offerte quali il TG 20 in lingua dei segni offerto dalla RSI dall'ottobre sull'Hbbtv dovrebbero essere facilmente accessibili a tutti gli utenti.

Chiediamo quindi misure per garantire la fruizione senza complicazioni di queste offerte.



Conclusioni

Anche se coscienti del perenne e costante cambiamento della società nel modo di fruire dei media e dell'importanza sempre più evidente di Internet, auspichiamo che la nuova legge tenga in considerazione gli interessi dei consumatori di ogni regione linguistica, in particolar modo di quelli più giovani, maggior utilizzatori (di oggi e di domani) dei media elettronici.

Vogliate gradire I nostri migliori saluti.

Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana

Evelyne Battaglia-Richi
Presidente

Claudia Malaguerra
vice presidente