

Associazione
consumatrici e consumatori
della svizzera italiana



via Polar 46
cp 165
6932 Breganzona

Telefono
091 922 97 55

Fax
091 922 04 71

www.acsi.ch
acsi@acsi.ch

BAKOM	
23. OKT. 2009	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
RTV	X
IR	
TC	
AF	
EM	

Ufficio federale della comunicazione
Rue de l'Avenir 44
Casella postale
2501 Bienne

Lugano, 22 ottobre 2009

Modifica dell'ordinanza sulla radio e la televisione (ORTV) - Consultazione

Gentili signore, egregi signori

L'ACSI – Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ringrazia per aver chiesto il suo parere sull'oggetto menzionato.

Aumento della durata della pubblicità

L'ACSI constata che con le modifiche proposte agli articoli 18 e 22 della ORTV, la durata totale degli annunci pubblicitari alla SSR potrebbe aumentare dall'8 al 15% del tempo di emissione quotidiano. Ciò si tradurrebbe in interruzioni pubblicitarie più lunghe e/o più frequenti.

L'ACSI si oppone a questa prospettiva in quanto ritiene che troppe interruzioni pubblicitarie disturbino la fruizione delle varie emissioni e siano vissute con fastidio dal pubblico. L'ACSI ritiene che le disposizioni attuali riescano a garantire un certo equilibrio fra emissioni e pubblicità e che non vadano quindi modificate.

Pubblicità durante i programmi destinati ai bambini

Occorre innanzitutto precisare fino a che età si è considerati bambini: fino a 10, 12 o 16 anni?

L'ACSI giudica positivamente l'intenzione di prevedere delle eccezioni per le emissioni destinate ai bambini ma ritiene che le proposte effettuate non vadano abbastanza lontano.



**La Borsa
della Spesa**

Telefono
091 922 97 55

bds@acsi.ch

Con 1 bambino su 5 in sovrappeso e 1 su 20 obeso la Svizzera non sfugge all'epidemia mondiale di obesità. 220 organizzazioni di consumatori di 115 paesi, raggruppate in seno all'organizzazione Consumer International (CI), chiedono il divieto della pubblicità per alimenti e bevande troppo zuccherati, grassi o salati destinati ai bambini e ragazzi. L'ACSI, insieme a FRC, SKS e kf sostengono questa campagna in Svizzera. La campagna chiede che l'OMS elabori un codice di condotta sulla commercializzazione delle derrate alimentari destinate ai bambini e ai ragazzi. I governi nazionali dovranno in seguito concretizzare questo codice attraverso le loro legislazioni. Il codice chiede:

- Divieto della pubblicità televisiva per questi prodotti fra le 6.00 e le 21.00
- Divieto del marketing che utilizza i nuovi media (siti web, siti di reti sociali, SMS, ecc)
- Nessuna forma di pubblicità nelle scuole e in altri luoghi frequentati prevalentemente da bambini e ragazzi
- Nessuna promozione attraverso regali, gadgets o altri giochi da collezionare
- Nessun ricorso a personaggi celebri o dei cartoni animati e nessun concorso

L'ACSI chiede che si colga l'occasione di questa modifica dell'ordinanza per integrare nella nostra legislazione il divieto fra le 6.00 e le 21.00 degli spot pubblicitari per alimenti troppo grassi, zuccherati o salati destinati ai giovani di meno di 16 anni.

La nostra richiesta non concerne la pubblicità destinata agli adulti.

Legame con il canone radio/tv

Rileviamo infine che permettere di incrementare la quantità totale di pubblicità alla televisione porterà entrate supplementari per la SSR. Questa questione dovrebbe quindi essere legata alla tematica dell'ammontare del canone radio-tv. Il progetto porta a una riduzione delle prestazioni fornite dalla SSR (più pubblicità e meno contenuti) senza porre sul tavolo la questione del canone. I consumatori/spettatori subiranno contemporaneamente due inconvenienti: più pubblicità e un canone che resta elevato. A nostro parere i due elementi sono inscindibili: l'aumento dei tempi pubblicitari deve essere analizzato parallelamente all'ammontare del canone.

Esprimiamo inoltre il nostro stupore per il fatto che questo progetto di modifica della ORTV non tratti la questione della pubblicità per gli alcolici (birra e vino) quando le Camere - a consultazione avviata - si sono pronunciate lo scorso 23 settembre per una liberalizzazione totale per poter continuare a partecipare al programma europeo MEDIA. Anche queste due problematiche sono a nostro parere inscindibili.

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

Associazione consumatrici e consumatori
della Svizzera italiana

Laura Regazzoni Meli
Segretaria generale

L. Regazzoni Meli