

**Embargo: Giovedì, 23 ottobre 2014, ore 11.15**

## **«Promozione mediatica nell'era digitale – agenda di riforme per un servizio pubblico neutrale a livello tecnologico e concorrenziale»**

**L'attuale prassi di promozione mediatica è un anacronismo. Con il suo orientamento specifico verso stampa, radio e televisione ostacola il cambiamento strutturale e distorce la concorrenza. Il nuovo documento di lavoro di Avenir Suisse schizza un programma di riforme comprendente misure a breve termine per evitare un'espansione eccessiva della SRG e misure a lungo termine per la promozione dei contenuti anziché delle tecnologie.**

La convergenza dei media non inasprisce soltanto la competizione tra i media «classici», bensì crea anche nuova concorrenza attraverso attori come operatori delle telecomunicazioni, motori di ricerca o media sociali – spesso internazionali. In questo contesto il regime attuale di promozione dei media diventa un anacronismo. Innanzitutto esso è esplicitamente orientato verso una tecnologia specifica, promuovendo separatamente stampa, radio e televisione, mentre internet come più importante piattaforma del futuro non viene considerato. A questo proposito sono da considerare gli effetti di conservazione della struttura e quelli di distorsione del mercato. In secondo luogo, il generoso finanziamento tramite canoni della SRG altera sempre di più la concorrenza tra i media. I contenuti audiovisivi prodotti su questa base forniscono un importante potenziale di differenziazione rispetto agli operatori privati. In terzo luogo, la promozione dei media è controproducente se le relative distorsioni della concorrenza rafforzano ancora il consolidamento e riducono ulteriormente il pluralismo dei mezzi di comunicazione.

### **Misure a breve termine contro l'espansione della SRG**

Sullo sfondo dei cambiamenti tecnici, fondamentalmente la promozione statale dei media potrebbe essere messa in discussione. Il nuovo documento di lavoro di Avenir Suisse presume però che anche in futuro ci sarà un consenso sociale e politico per una promozione dei media. Pertanto esso discute soluzioni in grado di trasformare l'attuale sistema di promozione in un mondo in cui i media convergano, in modo sensato. Le misure a breve termine sono necessarie per ridurre i crescenti effetti di dislocazione tramite il finanziamento dei canoni della SRG. A questo scopo sono proposti due strumenti:

- *Public Value Test*: conformemente al «Public Value Test» diffuso in Europa, anche in Svizzera dovrebbe essere introdotta una procedura di controllo ex ante per le prestazioni della SRG. Un simile procedimento verifica se (nuove) offerte della SRG corrispondono

---

all'appalto pubblico, e fino a che punto queste hanno un effetto sul settore privato dei media (distorsioni della concorrenza, eliminazione delle offerte private). Entrambe le procedure di controllo saranno eseguite da commissioni diverse e indipendenti l'una dall'altra.

- *Tetto massimo per gli utili*: Finora la SRG trae profitto dai proventi da interessi in costante aumento – non solo per via degli aumenti delle tariffe, bensì anche grazie alla crescita della popolazione. Una restrizione dell'impegno della SRG può avvenire tramite una limitazione dei proventi, una sorta di «tetto massimo per gli utili» relativo a canoni e introiti pubblicitari. Il limite massimo per i canoni si basa sull'indice dei prezzi, quello per gli introiti pubblicitari sul budget aggregato dei media privati.

### **Promozione dei contenuti anziché delle tecnologie**

A causa delle rivoluzioni nel mercato dei mezzi di comunicazione, sono necessarie riforme a lungo termine che riorganizzino da zero sia la gestione della promozione dei media privati sia l'organizzazione della SRG. Tariffe postali agevolate, aliquote IVA ridotte e pagamenti diretti alle emittenti radiofoniche e televisive sono da abolire e da sostituire con una promozione indipendente della piattaforma.

- *Private Content Provider*: sul versante dei media privati il modello del «fornitore privato» soddisfa queste esigenze. Analogamente a un'agenzia di stampa cooperativa, esso mette a disposizione a terzi i suoi contenuti (testi, live-stream, video, podcasts) a prezzo conveniente e senza discriminazioni – e senza un esplicito contratto di prestazioni. Il modello, adatto solo per una fase di transizione, rappresenta una sovvenzione indiretta per alcuni media e mira in primo luogo alla promozione della pluralità.
- *Public Content Provider*: una promozione mediale indipendente dalla piattaforma richiede un riallineamento della SRG a lungo termine. Essa inoltre dovrebbe essere trasformata in un «Public Content Provider», un puro produttore di contenuti senza una propria piattaforma di distribuzione. Come tale, la SRG produrrebbe svariati contenuti medialti in tutte le lingue nazionali e fornirebbe diverse piattaforme private come contributo anticipato. Un Public Content Provider ha una funzione di servizio pubblico ed è finanziato solo attraverso i canoni. Anche in questo modello i media privati approfittano del modello di sostegno indipendentemente dal loro sistema (stampa, radiodiffusione, mezzi di comunicazione online), poiché essi possono appropriarsi gratuitamente dei contenuti finanziati tramite canoni, e possono a loro volta diffonderli. Le distorsioni del mercato dettate dalle sovvenzioni vengono minimizzate, poiché il Public Content Provider non dispone né di

---

introiti da utenti né da pubblicità. Il modello semplifica inoltre la promozione dei media, poiché rende obsoleti altri strumenti come il Private Content Provider.

## Colazione con i media:

Giovedì, 23 ottobre 2014, entrata a partire dalle ore 08.30, inizio alle ore 09.15, presso Avenir Suisse, Rotbuchstrasse 46, 8037 Zurigo.



## Pubblicazione:

«Promozione dei media nell'era digitale – agenda di riforme per un servizio pubblico neutrale a livello tecnologico e concorrenziale» di Urs Meister e Michael Mandl, 62 pagine, documento di lavoro, Avenir Suisse, in allegato o online a partire dalle ore 11.15 <http://www.avenir-suisse.ch/fr/40424>.

Ulteriori informazioni: Urs Meister, capo progetto, [urs.meister@avenir-suisse.ch](mailto:urs.meister@avenir-suisse.ch), 044 445 90 09.