



Scheda informativa

Aspetti economici del servizio pubblico

1 Sintesi

In un Paese di piccole dimensioni con quattro lingue nazionali come la Svizzera, la pubblicità e le sponsorizzazioni non bastano a finanziare programmi di qualità che offrano un'ampia gamma di contenuti e si rivolgano a tutto il Paese. Pertanto la SSR e le radio locali e le televisioni regionali vengono sostenute con i proventi del canone di ricezione.

Soprattutto la produzione di trasmissioni televisive causa costi fissi elevati. Produrre delle trasmissioni tecnicamente ineccepibili e dal contenuto interessante presuppone un onere di base che può essere ridotto solo in misura limitata. Il prezzo di una trasmissione è sempre lo stesso indipendentemente dal fatto che raggiunga un pubblico di 1000 o di un milione di telespettatori. Una volta che la trasmissione è stata prodotta, non vi sono quasi più costi aggiuntivi. La redditività dipende innanzitutto dalle entrate e quindi dalla dimensione del pubblico: più è piccolo il bacino di utenza, tanto minori sono gli introiti che si possono realizzare con la pubblicità e la sponsorizzazione.

A titolo informativo si riportano tre esempi:

- La produzione del "Tagesschau" della SRF costa circa 63 000 franchi al giorno per cinque edizioni, "Il Telegiornale" della RSI circa 32 000 franchi al giorno per 3 edizioni.
- "Il Telegiornale" della RSI raggiunge in media 54 000 persone, il "Tagesschau" della SRF un pubblico di 1,658 milioni di persone, ossia un pubblico molto più ampio.
- Nel 2016 l'emittente televisiva di lingua tedesca SRF ha potuto coprire attraverso la pubblicità il 30 per cento delle spese delle trasmissioni informative. Nello stesso anno, l'emittente di lingua italiana RSI, che opera in un mercato nettamente più piccolo, ha coperto soltanto il 6 per cento circa dei costi delle trasmissioni informative con la pubblicità diffusa nell'ambito di tali trasmissioni.

In Svizzera il settore della radiotelevisione opera con 2,4 miliardi di franchi all'anno (2016):

- Circa 1,37 miliardi di franchi provengono dal canone di ricezione.
- Circa 775 milioni di franchi sono introiti pubblicitari realizzati dalla televisione e quasi 150 milioni di franchi sono introiti pubblicitari realizzati dalla radio.
- Le entrate derivanti dalle offerte della televisione a pagamento ammontano a circa 100 milioni di franchi¹.

Senza il sostegno del canone, nel mercato radiotelevisivo svizzero, i fondi attualmente disponibili diminuirebbero di più della metà. Questi sono versati alle radio e televisioni che adempiono il mandato di

¹ Prognos mediareports, Fernsehen 2020; Freiburg i.Br. 2016, pag. 97

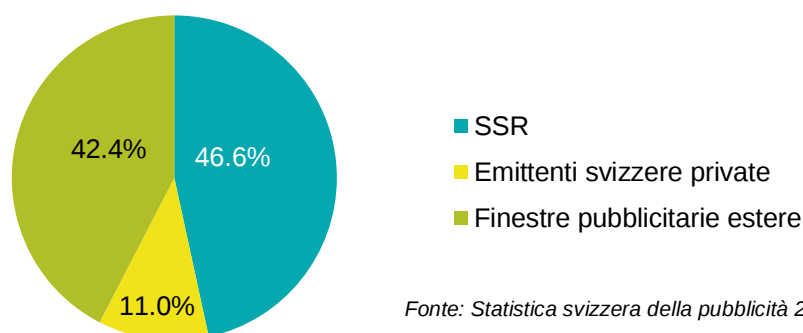
servizio pubblico sancito nella Costituzione federale. I fondi servono a coprire una parte dei costi di produzione. A livello nazionale e nelle quattro regioni del Paese è la SSR ad adempiere il mandato di servizio pubblico. Diffonde informazioni in tutte le lingue nazionali su politica, economia, cultura, società e sport. Inoltre deve garantire la diffusione delle informazioni in caso di crisi. A livello locale e regionale 21 radio locali e 13 televisioni regionali ottengono beneficiario dei proventi del canone e adempiono un mandato di servizio pubblico. Nel 2016 i proventi del canone ammontavano a circa 1,37 miliardi di franchi.

2 La pubblicità radiotelevisiva

I canali televisivi della SSR sono un'importante piattaforma pubblicitaria, perché gli spot trasmessi raggiungono un vasto pubblico. Sopprimendo il canone di ricezione per la radiotelevisione la SSR avrebbe nettamente meno fondi a disposizione per produrre trasmissioni. Più il programma è impoverito, meno è interessante, più diminuisce la sua portata.

Se con la riduzione dell'offerta diminuisce l'audience, è lecito supporre che gli introiti pubblicitari tenderebbero ancora di più a defluire all'estero. Attualmente quasi la metà della cifra d'affari netta conseguita tramite la pubblicità televisiva è realizzata dalla SSR. Le emittenti private svizzere totalizzano circa l'11 per cento. Al momento più del 40 per cento degli introiti pubblicitari finisce già all'estero tramite le finestre pubblicitarie private². Imprese finanziariamente solide provenienti dai Paesi limitrofi più grandi che parlano la stessa lingua fanno una forte concorrenza alle emittenti svizzere.

Quote di mercato pubblicitario televisivo 2016 in percentuale



Fonte: Statistica svizzera della pubblicità 2017

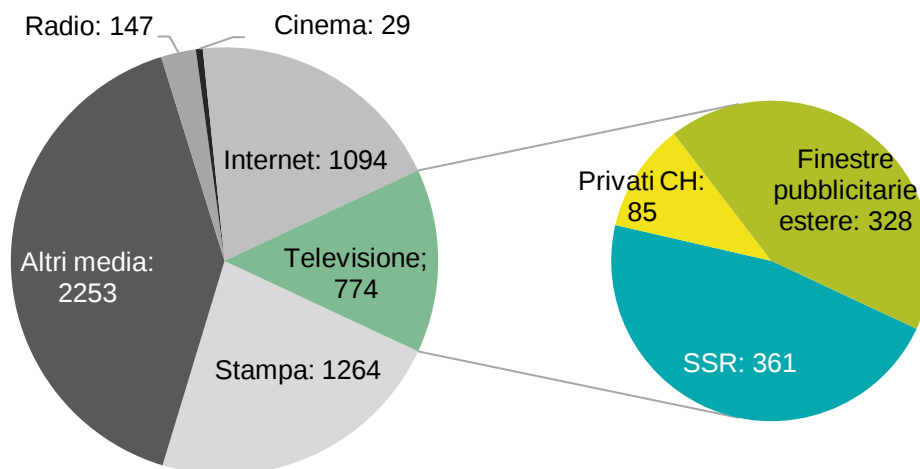
Dedotte le provvigioni per gli intermediari locali e la remunerazione per la diffusione in Svizzera, il guadagno proveniente dalle finestre pubblicitarie affluisce principalmente nelle casse delle emittenti estere. Viene quindi sottratto per la maggior parte al mercato nazionale. Al momento in Svizzera vengono diffuse più di 30 finestre pubblicitarie da emittenti dei Paesi limitrofi, la maggior parte di queste proviene dalle emittenti private tedesche.

² Cfr. Werbeaufwand Schweiz 2017 (Spese pubblicitarie Svizzera 2017), pag. 20.

Cifre e fatti sulla piazza pubblicitaria svizzera:

Nel 2016 in Svizzera con la pubblicità è stata realizzata complessivamente una cifra d'affari netta pari a 5,56 miliardi di franchi.

Cifre d'affari nette realizzate con la pubblicità Svizzera 2016 in milioni di franchi



Fonte: Statistica svizzera della pubblicità 2017

- **Televisione:** L'anno scorso la televisione ha realizzato introiti provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni per un totale di 775 milioni: 722 milioni dalla pubblicità e 53 milioni dalla sponsorizzazione. Quasi la metà della pubblicità televisiva è presa in conto dalla SSR.
- **Radio:** Nel 2016 la radio ha realizzato introiti pubblicitari per un totale di 111 milioni di franchi e introiti derivanti dalla sponsorizzazione pari a 35 milioni di franchi. Gli introiti pubblicitari sono stati conseguiti esclusivamente dalle radio private in quanto alla SSR è vietato fare pubblicità nei programmi radio.
- **Internet:** Stando alla Fondazione statistica svizzera della pubblicità, nel 2016 i media online hanno totalizzato circa 1,09 miliardi di franchi (+12,3 % rispetto all'anno precedente): 450 milioni derivanti dalla pubblicità sui motori di ricerca (google.ch), 247 milioni dalla pubblicità display e 245 milioni dal mercato delle inserzioni (posti di lavoro, auto e immobili) e 151 milioni di franchi da altre forme di pubblicità online.

Prospettiva: evoluzione del mercato pubblicitario

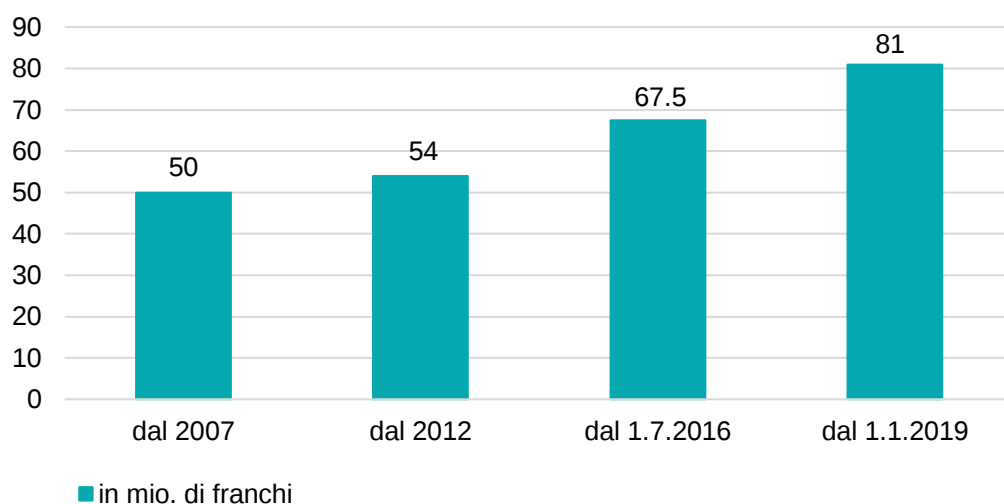
La svolta digitale influenza la pubblicità. Anche le emittenti televisive svizzere devono adeguarsi. Le grandi aziende per la commercializzazione pubblicitaria devono far fronte a un mercato pubblicitario sempre più competitivo. Ampliano il proprio portafoglio e oltre agli spot pubblicitari televisivi commercializzano anche pubblicità in altri media, soprattutto nel settore online. Accanto alla SSR, tali sviluppi coinvolgono soprattutto aziende per la commercializzazione pubblicitaria come Goldbach Media, che oltre a programmi Svizzeri come 3+ commercializza anche finestre pubblicitarie di molti programmi esteri.

Per tener testa alla concorrenza agguerrita di piattaforme internazionali come Google e Facebook, nel 2016 la SSR, Swisscom e Ringier hanno fondato la società di commercializzazione pubblicitaria Admeira. Questa commercializza gli spazi pubblicitari delle tre imprese interessate e quelli dei loro committenti. Il settore pubblicitario insiste su possibilità di commercializzazione tramite diversi tipi di media. La SSR ha integrato la propria società di commercializzazione Publisuisse nella nuova azienda e detiene, come Swisscom e Ringier, un terzo delle azioni di Admeira. I committenti nel settore della pubblicità accolgono con favore tali evoluzioni: secondo loro l'unione delle forze all'interno del Paese offre più opportunità che rischi per il mercato e per i committenti.

3 Le radio locali e le televisioni regionali con partecipazione al canone

Le condizioni quadro per le radio locali e per le televisioni regionali titolari di un mandato di servizio pubblico sono state migliorate con l'ultima revisione della legge. Dal 1° luglio 2016 ricevono 67,5 milioni di franchi all'anno. A partire dal 1° gennaio 2019 l'importo si eleverà a 81 milioni di franchi all'anno. Inoltre per la digitalizzazione, la formazione e la formazione continua dei giornalisti disporranno di altri 40 milioni di franchi sino alla fine del 2019.

Evoluzione della quota del canone destinata alle emittenti radiotelevisive locali

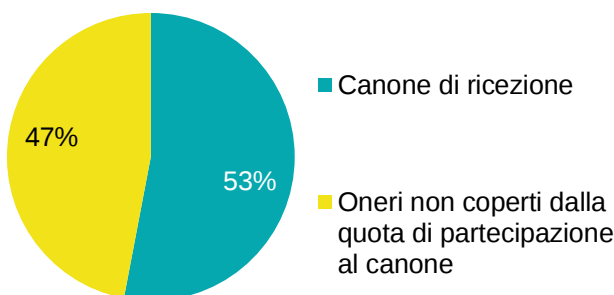


Fonte: UFCOM

Il sostegno tramite i proventi dal canone corrisponde a una percentuale importante del bilancio sia per le televisioni regionali che per le radio locali: per le televisioni questa quota rappresenta in media il 53 per cento del bilancio, per le radio locali nelle regioni di montagna e periferiche è il 35 per cento e per le radio locali complementari (ossia senza scopo di lucro) circa il 67 per cento.

13 Televisioni regionali

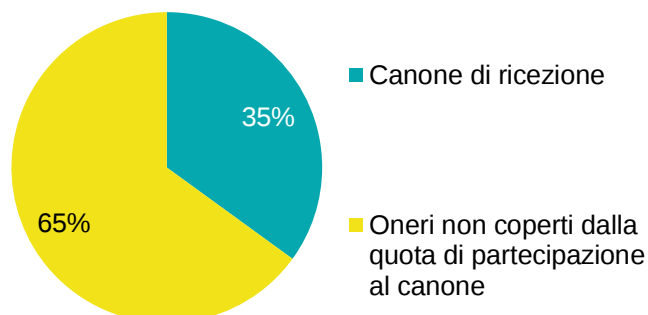
Quota di partecipazione al canone nel finanziamento delle emittenti televisive regionali



Fonte: conti annuali delle emittenti / calcoli UFCOM

Le 12 radio locali per le regioni di montagna e periferiche

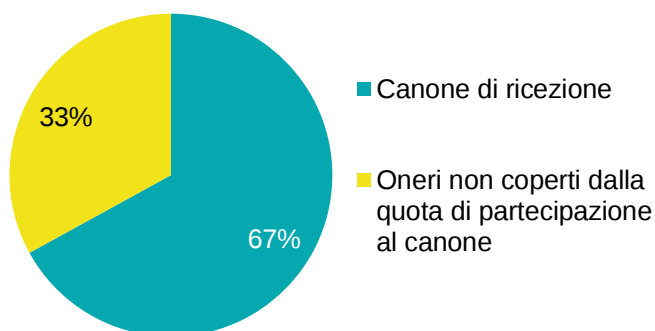
Quota di partecipazione al canone nel finanziamento delle radio locali per le regioni di montagna e periferiche



Fonte: conti annuali delle emittenti / calcoli UFCOM

Le 9 radio locali complementari senza scopo di lucro

Quota di partecipazione al canone nel finanziamento delle radio locali senza scopo di lucro



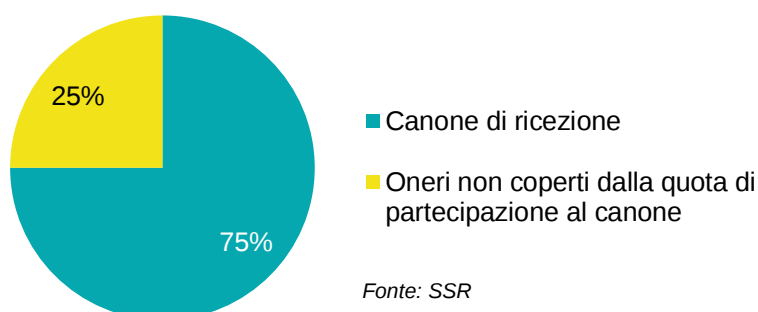
Fonte: conti annuali delle emittenti / calcoli UFCOM

4 La SSR

Finanziamento mediante il canone e la pubblicità

Per la SSR la quota di partecipazione al canone ha una grande importanza.

Quota di partecipazione al canone nel finanziamento della SSR 2016



- *Cifra d'affari:* nel 2016 la cifra d'affari della SSR ammontava a circa 1,6 miliardi di franchi.
- *Canone di ricezione:* la quota di partecipazione al canone era di 1218 milioni di franchi.
- *Introiti commerciali e altri ricavi:* gli introiti derivanti da pubblicità, sponsorizzazione e dai programmi era di 326 milioni di franchi, gli altri ricavi ammontavano a 96 milioni.

Al giorno d'oggi nessun tipo di trasmissione è finanziabile esclusivamente tramite il mercato, come dimostrano le cifre della SSR. Persino le trasmissioni su eventi che catalizzano il pubblico, ad esempio le grandi manifestazioni sportive, non possono essere finanziate esclusivamente con introiti commerciali.

Panoramica del grado di copertura finanziaria per categoria di programma TV (in percentuale, 2016)

Informazione	21.1
Cultura, società, istruzione	30.0
Intrattenimento, film	25.6
Sport	19.1
Musica, gioventù	4.1
Totale	22.7

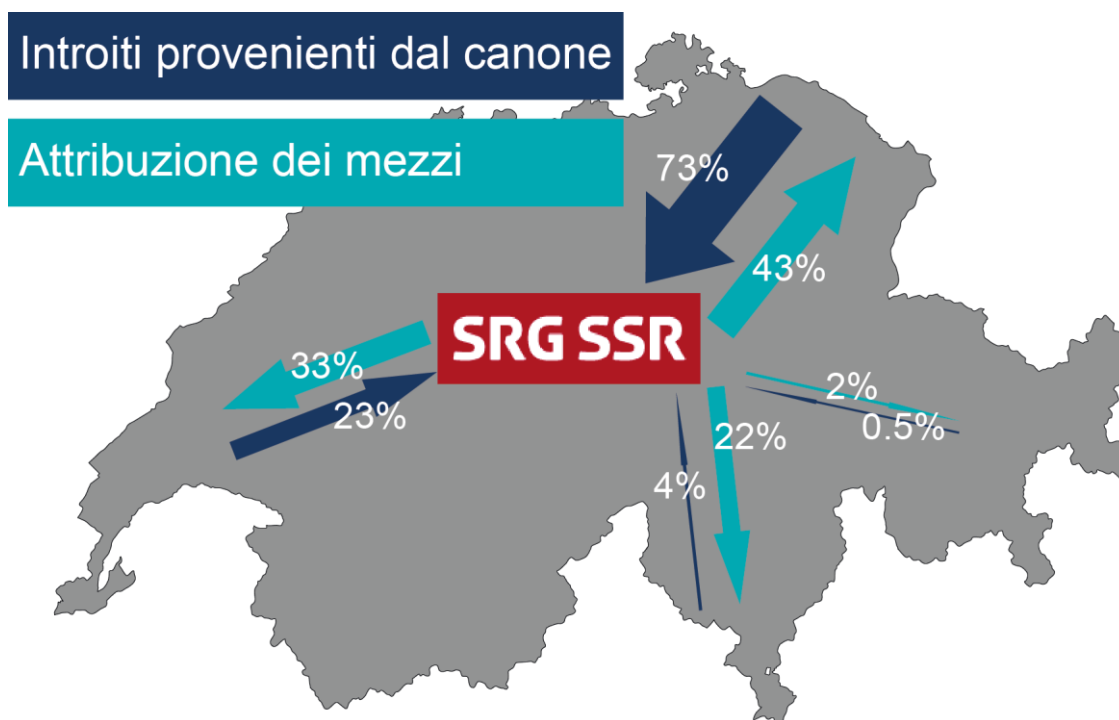
Fonte: SSR

Sviluppo della quota di partecipazione al canone della SSR

Negli ultimi anni la quota di partecipazione al canone della SSR è aumentata a causa della crescita demografica. Sono stati finanziati nuovi compiti, ad esempio SRF Info dal 1999 o la digitalizzazione dal 2003. In futuro la quota della SSR sarà tuttavia limitata: in autunno 2017 il Consiglio federale ha deciso di limitare la quota di partecipazione della SSR a 1,2 miliardi di franchi a partire dal 2019.

Perequazione finanziaria interna della SSR 2016

La SSR fornisce dei programmi equivalenti in tutte le regioni linguistiche. Affinché ciò sia possibile, nel quadro di una perequazione finanziaria interna, fondi provenienti dalla Svizzera tedesca vengono trasferiti nella Svizzera romanda, italiana e romancia.



Fonte: SSR

5 L'importanza economica del servizio pubblico

Con l'accettazione dell'iniziativa le economie domestiche e le imprese potrebbero disporre liberamente dell'importo che oggi spendono per il canone di ricezione. Resterebbe da vedere se questi mezzi continuerebbero ad essere utilizzati per la radio, la televisione e i giornali o per altri fini. Si parte dal presupposto che sarebbero spesi meno soldi per i media svizzeri. In questo modo verrebbero sottratti fondi al mercato nazionale dei media. Al servizio pubblico finanziato dai proventi del canone sono associati posti di lavoro e la creazione di valore aggiunto internamente ed esternamente al settore mediatico. Se l'iniziativa venisse accolta questi scomparirebbero o completamente, in parte o verrebbero trasferiti.³

- **Posti di lavoro:** La SSR, le 21 radio locali e le 13 televisioni regionali con mandato di servizio pubblico e partecipazione al canone offrono al momento su tutto il territorio circa 6800 posti di lavoro. Questi sarebbero direttamente toccati da un'accettazione dell'iniziativa. In altre imprese verrebbero compromessi ulteriori 6700 posti circa. Lo smantellamento di posti di lavoro colpirebbe soprattutto le regioni periferiche e il Ticino.
- **Siti:** Nel caso di un'accettazione dell'iniziativa, oltre all'offerta anche i siti si troverebbero sotto pressione. Oltre alla SSR verrebbero toccate anche le 21 radio locali e le 13 televisioni regionali con mandato di servizio pubblico. Ne risentirebbero soprattutto le regioni periferiche: più il bacino d'utenza è piccolo, maggiore è la difficoltà per le radio locali e le televisioni regionali di finanziarsi soltanto con introiti di tipo commerciale.

³ I dati seguenti (rilevati nel 2015) si basano su uno studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni all'istituto BAK Basel e intitolato *Volkswirtschaftliche Effekte des medialen Service public. Eine makroökonomische Wirkungsanalyse*.

- **Valore aggiunto:** Traggono beneficio dall'attività economica del servizio pubblico anche le imprese di altri settori, come ad esempio quelle nel settore audiovisivo. Ogni franco di valore aggiunto generato dalla SSR e dalle radio locali e televisioni regionali con partecipazione al canone crea ancora un valore aggiunto di 90 centesimi presso imprese svizzere attive in altri settori. Nel complesso, ciò genera in altri settori 840 milioni di franchi in più. Non si sa ancora come la creazione di valore si ripartirebbe in caso di accettazione dell'iniziativa.
- **Pubblicità:** Per svolgere le proprie attività molti settori dipendono da spazi pubblicitari interessanti. Secondo l'associazione mantello "Comunicazione Svizzera", che rappresenta gli interessi dei committenti di pubblicità, delle agenzie pubblicitarie, del marketing diretto e del settore dei media nonché dei fornitori di servizi mediatici privati e di diritto pubblico, un'accettazione dell'iniziativa comporterebbe una riduzione massiccia degli spazi pubblicitari offerti. Ciò avrebbe delle ripercussioni negative sul settore pubblicitario, altri settori e i posti di lavoro. L'associazione mette in guardia da un taglio drastico e pertanto respinge l'iniziativa "No Bil-lag"⁴.

⁴ <http://ks-cs.ch/it/>