

Media Spot dal sapore anticostituzionale

Editori in audizione a Berna per denunciare la politica dei prezzi bassi per le pubblicità televisive sui canali RSI
Peter Keller: «In questo modo la SSR viola l'articolo che le impone di considerare gli interessi dei media privati»

■ L'ombra del dumping pubblicitario aleggia sulla RSI. E gli editori ticinesi, vittime di una politica dei prezzi ritenuta insostenibile, sono pronti ad alzare la voce a Berna per chiedere che la situazione venga sanata. Da ormai diversi anni la vendita di spot televisivi nella Svizzera italiana per la RSI, che è gestita dalla succursale luganese della neonata società Admeira (nella quale è confluita anche Publisuisse), ha innescato dei meccanismi svantaggiosi e per l'emittente privata TeleTicino e per la stampa scritta. Alla base del problema v'è la tariffa base per 1.000 contatti che il binomio SSR-Admeira adotta su tutto il territorio elvetico, ma che tarata sul numero di telespettatori a sud delle Alpi si traduce – soprattutto in certe fasce orarie – in prezzi pubblicitari nettamente inferiori rispetto alla Svizzera tedesca o francese. Si pensi, ad esempio, che se il passaggio di uno spot di 20 secondi nel blocco pubblicitario tra il telegiornale e il meteo sulla SRF 1 costa 10.800 franchi, la stessa pubblicità sulla RSI La 1 costa appena 1.000 franchi. Ne consegue che in Ticino gli schermi dell'emittente statale diventano più che appetibili per le piccole-medie imprese – spinte a lasciare gli spazi sui giornali –, mentre oltre San Gottardo le realtà in questione non possono permettersi spot sulle reti della SSR. Può dunque succedere che un piccolo cliente ticinese riesca a strappare un'intera campagna – con centinaia di passaggi di spot di 15 secondi in diverse fasce orarie – a poco più di 7.000 franchi. Ergo, in media uno spot a soli 66 franchi. A titolo di paragone, una pagina a colori sui quotidiani ticinesi costa per una sola edizione dai 7.000 ai 9.000 franchi.

Un salvagente chiamato canone

Dati, questi, documentati dall'associazione di categoria Stampa svizzera, che come detto s'appresta a partecipare a due audizioni parlamentari sul tema del servizio pubblico. «Martedì prossimo, 16 agosto, saremo ascoltati dalla Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati, mentre il 29 agosto sarà la volta di quella del Nazionale» ci spiega **Peter Keller**, vicepresidente di Stampa svizzera. L'obiettivo – spiega – «è quello di sfruttare la platea che ci sarà offerta per far luce sulla problematica situazione ticinese. In generale, per contro, quello che gli editori svizzeri rivendicheranno a Berna è che venga totalmente rivisto il ruolo di servizio pubblico tra SSR e

privati. E ciò in base alle nuove tecnologie digitali. Lente pubblico, in questo senso, deve agire laddove il privato non riesce o non intende muoversi. A nostro avviso la SSR non dovrebbe più perseguire degli scopi commerciali, dal momento che è già finanziata da un tassa». Sì perché grazie a una quota di cantone di oltre 200 milioni all'anno, la RSI può permettersi di offrire sul mercato locale delle tariffe nettamente inferiori ai prezzi per inserzioni sulla stampa scritta. Tariffe, queste, che di fatto incidono però marginalmente sulla copertura dei costi dell'emittente statale. Da parte sua un'emittente privata come TeleTicino si vede costretta ad adeguare le proprie tariffe per restare competitiva, ma le stesse non sono sufficienti neanche per coprire i costi di una piccola azienda come quella di Melide. E a mente degli editori ticinesi, il tutto si traduce in una perdita annua stimata oltre i 2 milioni per pubblicità spostata dalla stampa agli schermi televisivi.

«I politici si rendano conto del pericolo»

Per Stampa Svizzera urge quindi fissare nuovi paletti a livello di Legge sulla radiotelevisione, magari obbligando le emittenti statali a trasmettere pubblicità solo su scala nazionale. Si vuole infatti evitare, come è successo, che nello stesso momento la RSI La 2 trasmetta la pubblicità di un garage locale e la SRF Zwei quella delle due principali catene svizzere di supermercato. «Perché se si lascia la SSR agire liberamente, come avviene attualmente, per i media privati la situazione resterà obiettivamente sfavorevole». C'è poi un aspetto essenziale al quale, attraverso questa distorsione del mercato, la SSR viene meno. «Si viola l'articolo 93 della Costituzione elvetica con il quale si afferma che la SSR deve assolutamente tenere conto degli interessi degli attori privati» nota Keller. Ossia: «Devono essere considerati la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa». Un dettame che non sembra più essere rispettato. «Ed è ora che i politici si rendano conto del grosso pericolo che corre la Svizzera in termini di pluralità, diversificazione e libertà di stampa e informazione» sottolinea **Giacomo Salvioni**, presidente della sezione Ticino di Stampa svizzera. «I prezzi concordati dalla televisione statale e la società Admeira – prosegue – di fatto sono fuori mercato. Occorre fissare delle tariffe reali e proporzionali a quelle della Svizzera tedesca e francese».

M.S.

LA REPLICA DI ADMEIRA

«I criteri devono essere uguali per tutti»

■ Al centro del dibattito per la personale strategia, la società Admeira - da noi contattata - ha voluto fornire alcune precisazioni. In primis lo Chief Marketing Officer **Markus Hollenstein** afferma che «il criterio del prezzo per 1.000 utenti, ascoltatori o lettori si applica anche agli altri media, giornali ticinesi compresi». Per quanto riguarda invece la clientela Hollenstein spiega: «I nostri inserzionisti, e vale anche per la RSI, sono clienti nazionali e internazionali». Per poi aggiungere che il «criterio del prezzo per 1.000 contatti deve essere posto allo stesso livello in tutte le regioni, affinché non vi sia il rischio che gli inserzionisti taglino le aree più care dalle proprie campagne pubblicitarie». Hollenstein rileva quindi come «la parte di utili legata a committenti regionali e locali sia minima, anche per la RSI» e che «in ogni caso la nostra offerta deve essere aperta a tutti anche per ragioni di concorrenza». Secondo il nostro interlocutore infatti, se esclusi e lasciati solo alla stampa scritta, «gli offerenti regionali e locali subirebbero un grosso svantaggio rispetto alla clientela nazionale». Hollenstein tiene infine a sottolineare come non solo in Ticino, «ma anche in Romandia e nella Svizzera tedesca siano trasmesse pubblicità di inserzionisti locali e regionali».