

Condizioni generali per lo sponsoring radiofonico e televisivo nei programmi della SRG SSR

1. Osservazioni generali

- 1.1. Nel rispetto dei principi editoriali della Società svizzera di radiotelevisione (di seguito «SSR») risp. delle emittenti, viene offerta alla controparte contrattuale (di seguito «sponsor») la possibilità di promuovere presso il pubblico il suo nome, i suoi marchi, i suoi servizi o la sua immagine attraverso i programmi della SRF Schweizer Radio und Fernsehen (di seguito «SRF»), della RTS Radio Télévision Suisse (di seguito «RTS»), della RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (di seguito «RSI») e/o della RTR Radiotelevision svizra rumantscha (di seguito «RTR») (di seguito «emittenti»). La sponsorizzazione deve essere di alto livello qualitativo e adeguata all'immagine dei programmi radiofonici e televisivi delle emittenti.
- 1.2. Le emittenti acquisiscono sponsorizzazioni radiofoniche e televisive. Le presenti condizioni generali (di seguito «CG») disciplinano il rapporto tra sponsor e SSR, rispettivamente tra lo sponsor e le emittenti.
- 1.3. Il contenuto, il tipo e la configurazione precisa delle singole prestazioni risultano dall'accordo particolare di sponsorizzazione, dalla versione in vigore delle «Istruzioni per la produzione di strumenti di sponsorizzazione televisiva» e dalle presenti CG. Questi documenti disciplinano i rapporti contrattuali tra lo sponsor e SSR, rispettivamente le emittenti. Se nell'accordo di sponsorizzazione figurano più sponsor quali parti contrattuali, il termine «sponsor» utilizzato in seguito li comprende sempre tutti. In tal caso, gli sponsor non sono responsabili insieme e tra loro non insorgono relazioni contrattuali sulla base dell'accordo di sponsorizzazione.

2. Rappresentanza dello sponsor

- 2.1. Se si fa rappresentare da terzi all'atto della conclusione dell'accordo di sponsorizzazione, lo sponsor

conferma con firma legalmente valida di aver conferito al rappresentante tutti i poteri necessari alla conclusione dell'accordo. Prima di intavolare le trattative o di sottoscrivere l'accordo di sponsorizzazione, il rappresentante s'impegna a esibire alle emittenti, anche in assenza di esplicita richiesta, la procura conferitagli dallo sponsor e ad informare tempestivamente quest'ultimo sui contenuti dell'accordo di sponsorizzazione.

- 2.2. Nella procura, lo sponsor s'impegna a comunicare tempestivamente alle emittenti l'eventuale revoca del mandato conferito. Lo sponsor assume inoltre la piena responsabilità del contenuto dell'accordo di sponsorizzazione, in particolare della forma di sponsoring concordata, e delle eventuali conseguenze della mancata osservanza delle prescrizioni di legge. Lo sponsor s'impegna nei confronti delle emittenti a corrispondere quanto dovuto per le prestazioni elencate nell'accordo particolare di sponsorizzazione, onorando le corrispondenti fatture emesse dalle emittenti.
- 2.3. Le emittenti non riconoscono al rappresentante alcuna commissione per consulenza, provvigioni o altri compensi di mediazione per le prestazioni rese allo sponsor.
- 2.4. Il rappresentante o l'agenzia si impegna ad attenersi nei confronti del suo cliente agli obblighi di rendiconto e di trasmissione dei diritti conformemente agli articoli 400 e 401 del codice delle obbligazioni.

3. Quadro legale

- 3.1. La responsabilità per quanto riguarda la Concessione incombe alla sola SSR rispettivamente alle emittenti. Lo sponsor s'impegna a ottemperare alle disposizioni sulla sponsorizzazione sancite dalla Legge federale sulla radiotelevisione (in particolare dagli art. 9 - 14 LRTV) e dalla relativa Ordinanza (in particolare dagli art. 20 - 23 ORTV), dalle

direttive in vigore sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), dalla prassi dell'UFCOM in materia, dalla Concessione SSR nonché dalle decisioni in materia delle autorità di sorveglianza e dei tribunali svizzeri.

- 3.2. Per sponsorizzazione s'intende la partecipazione di una persona fisica o giuridica al finanziamento diretto o indiretto di una trasmissione nell'intento di promuovere il suo nome, il suo marchio, i suoi servizi o la sua immagine. La sponsorizzazione rientra nella componente editoriale del programma e, di conseguenza, è nettamente distinta dalla pubblicità. La trasmissione sponsorizzata e la citazione dello sponsor non devono incitare alla conclusione di negozi giuridici riguardo a beni o servizi offerti dallo sponsor o da terzi.
- 3.3. Lo autorizza la SSR rispettivamente le emittenti a sottoporre per valutazione lo strumento di sponsorizzazione all'autorità competente (p. es. Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, Swissmedic, Comlot, Ufficio federale della sanità pubblica UFSP), qualora la SSR rispettivamente le emittenti abbiano dubbi sull'ammissibilità giuridica dello strumento di sponsorizzazione.

4. Autonomia dei programmi

- 4.1. Le relazioni contrattuali con lo sponsor non incidono sulla responsabilità editoriale né sull'indipendenza delle emittenti. Le emittenti stabiliscono in piena autonomia il contenuto e l'orario di programmazione della trasmissione sponsorizzata. Lo sponsor non è autorizzato a esercitare qualsivoglia influsso sul contenuto della trasmissione sponsorizzata.
- 4.2. Le emittenti possono rifiutare la conclusione di un accordo di sponsorizzazione senza indicarne i motivi.
- 4.3. Le emittenti si riservano la facoltà di rifiutare la diffusione di citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, billboard e altri strumenti di sponsoring televisivo (reminder, insert, trailer promozionali, inserimento di prodotti, concorsi ecc.) in funzione dei contenuti editoriali delle trasmissioni sponsorizzate.

5. Media e relazioni pubbliche

- 5.1. Le attività di stampa e relazioni pubbliche inerenti alla trasmissione sponsorizzata sono di esclusiva responsabilità delle emittenti. Lo sponsor viene coinvolto in tali attività solo nel caso in cui riguardino la sponsorizzazione. Tutte le attività pubblicitarie dello sponsor collegate in generale a una trasmissione e ai suoi partecipanti, ai presentatori o alle emittenti, vanno concordate preventivamente con le emittenti. Per ogni iniziativa è comunque necessaria l'approvazione formale delle bozze («Visto per la diffusione»).
- 5.2. In linea di principio, lo sponsor può citare l'impegno di sponsorizzazione con le emittenti nella propria pubblicità complementare (ovvero quella in cui sono menzionati il suo impegno quale sponsor o l'inserimento di prodotti da parte sua); ha inoltre la facoltà di utilizzare nella propria pubblicità il titolo, l'immagine e il logo della trasmissione sponsorizzata, previo accordo con le emittenti. Gli eventuali costi dei materiali vanno rimborsati alle emittenti alle condizioni abituali del settore. Lo sponsor non acquisisce alcun diritto sulla trasmissione sponsorizzata né sull'utilizzo del materiale audio e/o video riguardante i partecipanti.
- 5.3. Non è invece ammesso l'utilizzo del titolo, dell'immagine (inclusi i presentatori) e del logo della trasmissione sponsorizzata per la pubblicità di prodotti e servizi dello sponsor.

6. Prestazioni delle emittenti

- 6.1. Le emittenti garantiscono allo sponsor le prestazioni pattuite nell'accordo particolare di sponsorizzazione, nel quale vengono fissati, con la massima precisione possibile, quantità e inserimento di sponsorizzazioni radiofoniche, billboard, reminder, insert e altre prestazioni di sponsoring.
- 6.2. Salvo accordi in deroga stipulati per iscritto dalle parti, per verificare i risultati, le emittenti forniscono allo sponsor le informazioni sulle quote di mercato nonché sui livelli medi di audience (panel radiofonico e televisivo della ricerca sui consumi condotta da Mediapulse AG) delle trasmissioni sponsorizzate, a condizione che Mediapulse AG metta a sua volta a disposizione tali informazioni.

7. Concessione e produzione degli strumenti di sponsoring

7.1. *Per lo sponsoring radiofonico:*

7.1.1. Le citazioni di sponsorizzazione sono concepite dallo sponsor in collaborazione con le emittenti e fissate nell'accordo particolare di sponsorizzazione. Il definitivo «OK alla diffusione» viene comunicato per iscritto dallo sponsor alle emittenti almeno 5 giorni lavorativi prima della messa in onda. Le emittenti possono rifiutare le citazioni proposte dallo sponsor, segnatamente se non si confanno all'immagine della trasmissione sponsorizzata o dell'emittente in generale.

7.1.2. Le citazioni di sponsorizzazione concordate sono prodotte dall'emittente a spese dello sponsor. Le emittenti producono a proprie spese eventuali trailer di programma e stabiliscono gli speaker di tutti gli strumenti di sponsoring.

7.2. *Per lo sponsor televisivo:*

7.2.1. La concezione, la produzione, la modifica e la consegna puntuale dei billboard e dei reminder nelle versioni linguistiche richieste sono di competenza dello sponsor, che, a tal proposito, s'impegna ad osservare la versione delle «Istruzioni per la produzione di strumenti di sponsorizzazione televisiva». Le emittenti curano il coordinamento e possono offrire consulenza o assistenza allo sponsor, per la realizzazione e produzione di billboard e reminder. I costi di produzione sono a carico dello sponsor.

7.2.2. Salvo accordi in deroga stipulati per iscritto dalle parti, lo sponsor deve sottoporre alle emittenti per approvazione lo storyboard dei billboard e dei reminder almeno sei settimane prima della prima messa in onda e in ogni caso prima della produzione dei billboard e dei reminder. Lo storyboard è da intendersi approvato qualora le emittenti non esprimano parere contrario entro dieci giorni lavorativi dalla consegna.

7.2.3. I billboard e i reminder prodotti in base allo storyboard approvato e in conformità alle «Istruzioni per la produzione di strumenti di sponsorizzazione televisiva» vanno sottoposti alle emittenti almeno due settimane prima della prima messa in onda, affinché ne possano verificare i contenuti, nonché la conformità tecnica, formale e legale. I billboard e i reminder sono da intendersi approvati qualora le emittenti non li rifiuti entro cinque giorni lavorativi dalla consegna. Per tutta la durata dell'accordo di sponsorizzazione, lo sponsor può mandare in onda

i billboard e i reminder su emittenti estranee alla SSR solo con l'autorizzazione delle emittenti.

7.2.4. Salvo diverse disposizioni nell'accordo particolare di sponsorizzazione, la concezione, la produzione e la modifica di strumenti di sponsoring quali insert, trailer promozionali, concorsi ecc. sono effettuate a proprie spese dall'emittente interessata. Per questi strumenti di sponsoring, la responsabilità redazionale e in termini di contenuti e di forma spetta esclusivamente alle emittenti.

8. *Concorsi / giochi a premio*

8.1. La presentazione dei premi messi in palio dallo sponsor per concorsi/giochi deve soddisfare le disposizioni di legge nonché le vigenti direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione Radio e TV.

8.2. Le emittenti forniscono gli estremi dei vincitori allo sponsor che ha messo a disposizione i premi. Lo sponsor si impegna a rimettere i premi in palio direttamente agli interessati a proprie spese e a proprio rischio entro dieci giorni dalla comunicazione dei nomi dei vincitori e senza che la proprietà dei premi passi alle emittenti.

9. *Inserimento di prodotti*

9.1. Se la sponsorizzazione avviene in forma di inserimento di prodotti (prestazione di servizi, aiuti alla produzione, inserimento di prodotti), le parti si attengono ai seguenti punti:

9.1.1. Con termine inserimento di prodotti s'intende l'inclusione di prestazioni necessarie o auspicabili, aiuti alla produzione e/o prodotti nelle trasmissioni o nelle serie descritte dalle emittenti al fine di arricchire la scenografia o di caratterizzare gli interpreti, senza però limitare le possibilità di espressione artistica della trasmissione. I contenuti e le modalità della sponsorizzazione in forma di inserimento di prodotti sono descritti nell'accordo particolare di sponsorizzazione. Tale forma di sponsoring non deve essere percepita dal pubblico come pubblicità e può essere realizzata solo nel rispetto delle disposizioni di legge, in particolare della LRTV/ORTV e delle direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione.

9.1.2. Le emittenti sono responsabili dell'integrazione armonica e naturale delle prestazioni, degli aiuti alla produzione e/o dei prodotti messi a disposizione dallo sponsor nello sviluppo drammaturgico della trasmissione, in conformità all'accordo particolare di sponsorizzazione. Alle emittenti è lasciata la piena libertà per quanto riguarda la durata, il numero e il tipo di riprese o inquadrature delle prestazioni, degli aiuti alla produzione e / o dei prodotti.

9.1.3. L'inserimento delle prestazioni, degli aiuti alla produzione e/o dei prodotti è stabilito prima dell'inizio delle riprese sulla base delle sceneggiature. Lo sponsor mette a disposizione dell'emittente o della società di produzione della trasmissione o della serie le prestazioni, gli aiuti alla produzione e/o i prodotti necessari e indicati nell'accordo particolare di sponsorizzazione, puntualmente e gratuitamente nel luogo in cui sono effettuate le riprese. I costi di trasporto sono a carico dello sponsor.

10. Esclusiva

10.1. Nel caso in cui nell'accordo particolare di specializzazione sia concessa un'esclusiva di settore, le emittenti si riservano comunque la facoltà di citare terzi nel programma sulla base di considerazioni redazionali o di autonomia, per motivi di assistenza tecnica o di carattere giuridico, quali sponsor tramite prestazioni in natura o collocamento di prodotti (prestazioni, aiuti alla produzione, prodotti) o in ragione della messa a disposizione di premi.

11. Prezzi / condizioni di pagamento

11.1. I prezzi per la diffusione di citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, billboard, reminder (e di eventuali altri strumenti di sponsoring quali insert, trailer promozionali ecc.) nonché gli eventuali costi di produzione degli strumenti di sponsoring sono stabiliti nell'accordo particolare di sponsorizzazione e s'intendono al netto dell'IVA.

11.2. Se non altrimenti specificato nell'accordo particolare di sponsorizzazione, le prestazioni mediatiche delle emittenti sono fatturate al termine dell'accordo di sponsorizzazione. Salvo accordi diversi, le fatture vanno saldate entro 30 giorni senza ulteriori sconti. In caso di mora, allo sponsor verranno addebitati gli interessi previsti dalla legge più le spese di incasso. Se, malgrado sollecito, lo sponsor non salda la(e) fattura(e) entro la scadenza, le emittenti hanno la facoltà di recedere dall'accordo

di sponsorizzazione senza preavviso e con effetto immediato. Sono fatte salve eventuali richieste di risarcimento danni a favore delle emittenti.

11.3. Se non altrimenti specificato nell'accordo particolare di sponsorizzazione, al termine dell'accordo di sponsorizzazione, per le prestazioni in natura (premi, inserimento di prodotti ecc.) fornite all'emittente da parte dello sponsor, quest'ultimo emette (per ottemperare alla normativa sull'IVA) una fattura pro forma nei confronti delle emittenti. Le prestazioni in natura dello sponsor vengono compensate con le prestazioni mediatiche delle emittenti.

12. Orari di diffusione

12.1. Gli orari pianificati della trasmissione sponsorizzata sono indicativi e vengono, nei limiti del possibile, rispettati dalle emittenti. Le emittenti di principio informano lo sponsor delle eventuali modifiche sostanziali degli orari di diffusione.

13. Cancellazione della trasmissione / responsabilità

13.1. Lo sponsor non può pretendere un risarcimento danni né avanzare ulteriori pretese se, per ragioni a lui imputabili, gli strumenti di sponsoring non possono essere forniti puntualmente. In tal caso, lo sponsor è tenuto a versare per intero l'importo stabilito nell'accordo particolare di sponsorizzazione. Sono fatte salve eventuali richieste di risarcimento danni a favore delle emittenti.

13.2. Trasmissioni sponsorizzate cancellate in parte o interamente (anche per colpa delle emittenti) sono diffuse nella misura del possibile in un altro momento. In caso contrario, le prestazioni già fornite dallo sponsor vengono compensate in tutto o in parte sotto forma di altre prestazioni di sponsoring dell'emittente e/o rimborsate in contanti senza interessi. In caso di mancata diffusione della trasmissione sponsorizzata, delle citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, dei billboard e/o degli altri strumenti di sponsoring (reminder, insert, trailer promozionali, concorsi a premi, inserimento di prodotti ecc.) pattuiti, lo sponsor non può pretendere un risarcimento danni né avanzare ulteriori pretese. L'articolo 13.3. resta riservato.

13.3. Se la trasmissione o la manifestazione programmata è soppressa totalmente o in parte per cause

di forza maggiore – i casi di forza maggiore comprendono i) guerre, terrorismo; ii) epidemie e pandemie; iii) catastrofi naturali; iv) disordini, scioperi, blocchi e v) misure delle autorità come divieti di svolgere manifestazioni o restrizioni legali – o se la trasmissione o la manifestazione dev'essere per un qualsiasi motivo interrotta o annullata il giorno stesso della prevista trasmissione o della manifestazione, le parti non possono avanzare pretese reciproche.

14. Diritti d'autore

14.1. Lo sponsor cede alle emittenti, tutti i diritti necessari per l'esecuzione dell'accordo stesso per quanto riguarda le citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, jingle, billboard, reminder, melodie, loghi, video, fotografie, prodotti ecc., in particolare i diritti di diffusione, su tutti i vettori, e di messa a disposizione, senza limiti di tempo, di territorio e di contenuto. Lo sponsor dichiara di disporre di tutti i diritti relativi alle suddette utilizzazioni, nella misura in cui le emittenti non ne dispongano già, ed esonera le emittenti da qualsiasi pretesa di terzi in tal senso, inclusi eventuali costi di difesa legale.

La musica utilizzata nelle citazioni di sponsorizzazione radiofoniche e/o nei billboard e nei reminder va comunicata alle emittenti in forma adeguata (ad es. numero SUISA, vedi anche «Istruzioni per la produzione di strumenti di sponsorizzazione televisiva»). Lo sponsor s'impegna ad acquisire e pagare tutti i necessari diritti di registrazione delle musiche (sincronizzazione delle musiche con sponsorizzazioni radiofoniche, jingle, billboard, reminder ecc.) direttamente al compositore, alla SUISA o ad un'eventuale altra società di gestione. Su richiesta delle emittenti, lo sponsor è tenuto ad esibire l'attestazione scritta dell'acquisizione e del pagamento dei diritti di registrazione delle musiche. Le emittenti s'impegnano a dichiarare e pagare alla SUISA la musica utilizzata nella diffusione di citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, jingle, billboard e reminder (diritti di diffusione).

14.2. Fatta eccezione per i diritti disciplinati alla cifra 14.1 delle presenti CG, tutti i diritti relativi ai programmi, marchi ai loghi ecc. e all'eventuale materiale di supporto restano alle emittenti. La cessione di ulteriori diritti è subordinata alla stipula di uno specifico accordo scritto.

15. Riservatezza

15.1. Tutte le informazioni che le parti si scambiano nell'ambito delle loro relazioni contrattuali nonché i contenuti e i dettagli dell'accordo particolare di sponsorizzazione devono essere trattati con la massima riservatezza. Eventuali comunicati stampa sono da redigere di comune accordo. Il coordinamento compete alle emittenti. La presente disposizione non vale in presenza dell'inclusione di un'autorità di esibire l'accordo particolare di sponsorizzazione e di obblighi d'informazione nei confronti delle autorità di sorveglianza.

16. Protezione dei dati

16.1. Per la SSR, rispettivamente le emittenti, la protezione e la sicurezza dei dati hanno la massima priorità. In occasione delle prenotazioni di prestazioni di sponsorizzazione televisiva o radiofonica effettuate per iscritto, la SSR rileva, tratta e archivia i dati dello sponsor con la massima accuratezza e nel rispetto delle disposizioni svizzere in materia di protezione dei dati.

La SSR rispettivamente le emittenti trattano i dati dello sponsor per poter fornire prestazioni nel quadro dell'accordo di sponsorizzazione. Le emittenti rilevano, trattano e archiviano tali dati per l'acquisizione di sponsorizzazioni televisive o radiofoniche. Lo sponsor acconsente che i suoi dati siano trattati e archiviati da SSR per i fini seguenti:

- Per adempiere le obbligazioni contrattuali e garantire prestazioni di alta qualità.
- Per curare e sviluppare i rapporti con il cliente.
- Per la fatturazione.
- A fini di marketing, segnatamente per predisporre offerte su misura. Lo sponsor ha la facoltà di limitare o impedire l'utilizzo dei propri dati a fini di marketing.

16.2. La SSR rispettivamente le emittenti trasmettono i dati dello sponsor a organi o uffici statali solo se ciò è previsto dalla legge o risulta necessario per accertare la conformità legale dei contenuti degli strumenti di sponsorizzazione televisiva e radiofonica. In particolare, la SSR risp. le emittenti comunicano i dati dello sponsor alle autorità di vigilanza solo su loro esplicita richiesta e nel quadro di misure e/o di una procedura di vigilanza.

17. Rescissione straordinaria dell'accordo di sponsorizzazione

- 17.1. Nel caso in cui venga avviato un procedimento da parte delle autorità di sorveglianza o in ragione di un'ingiunzione delle autorità e/o di una direttiva dell'emittente, le emittenti hanno la facoltà di recedere con effetto immediato dall'accordo di sponsorizzazione, e quindi di interrompere gli strumenti di sponsoring concordati (citazioni di sponsorizzazione radiofoniche, billboard, reminder, insert ecc.) nonché le sponsorizzazioni in forma di inserimento di prodotti. Qualora le emittenti recedano dall'accordo di sponsorizzazione, le prestazioni dello sponsor sono ridotte proporzionalmente. Si esclude qualsiasi ulteriore rivendicazione nei confronti delle emittenti in seguito alla rescissione straordinaria dell'accordo di sponsorizzazione.
- 17.2. Se, malgrado sollecito, lo sponsor non ottempera alle disposizioni contrattuali, le emittenti possono recedere dall'accordo di sponsorizzazione con effetto immediato. In tal caso, lo sponsor è tenuto comunque ad onorare le prestazioni e versare l'intero importo secondo l'accordo particolare di sponsorizzazione.
- 17.3. La disdetta unilaterale anticipata dell'accordo di sponsorizzazione da parte dello sponsor non è ammessa. Tuttavia, qualora le emittenti trovino una sostituzione adeguata, l'accordo di sponsorizzazione può essere risolto consensualmente.

18. Disposizioni finali

- 18.1. Per essere valido, l'accordo di sponsorizzazione deve essere stipulato per iscritto e si considera concluso con la sottoscrizione dell'accordo particolare di sponsorizzazione. L'accordo deve essere intestato a una persona fisica o giuridica e indicare con precisione l'oggetto della sponsorizzazione.
- 18.2. Le modifiche e gli allegati relativi all'accordo di sponsorizzazione devono avvenire per iscritto ed essere sottoscritti dalle istanze che per le emittenti hanno firmato l'accordo di sponsorizzazione. Le emittenti non sono vincolate dalle dichiarazioni di altri propri collaboratori.
- 18.3. Nessuna delle parti è autorizzata a trasferire a terzi, senza consenso scritto preventivo dell'altra parte, diritti e doveri derivanti dall'accordo di sponsorizzazione.

18.4. Qualora una disposizione o talune parti dell'accordo di sponsorizzazione, segnatamente l'accordo particolare di sponsorizzazione, non fossero più applicabili per effetto di disposizioni di legge, in particolare della LRTV/ORTV nonché delle vigenti direttive dell'UFCOM sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione o di giurisprudenza, le parti si dichiarano disposte a dare seguito all'accordo nel rispetto dello scopo originario. Le parti concordano di sostituire la disposizione o le parti non più applicabili dell'accordo di sponsorizzazione con disposizioni giuridicamente valide, il più possibile conformi ai loro scopi iniziali.

18.5. Con l'accordo di sponsorizzazione le parti non istituiscono né una società in qualsivoglia forma giuridica né un analogo rapporto giuridico.

18.6. L'accordo di sponsorizzazione è retto dal diritto svizzero con l'espressa esclusione della legge federale sul diritto internazionale privato (LDIP)

18.7. Il foro competente esclusivo per tutte le controversie relative all'accordo di sponsorizzazione è definito come segue:

Unità aziendali:

- RTS Radio Télévision Suisse, succursale de la Société suisse de radiodiffusion et télévision : **Losanna**
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen, Zweigniederlassung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft: **Zurigo**
- RSI Radiotelevisione svizzera di lingua italiana, succursale della Società svizzera di radiotelevisione: **Lugano**
- RTR Radiotelevision Svizra Rumantscha, succursale da la Società svizra da radio e television: **Coira**

SRG SSR Società svizzera di radiotelevisione,
1° aprile 2020