

**SNAG-
CONFCOMMERCIO**
20123 MILANO
Via S. Vito 24

**SINAGI
aff. SLC-CGIL**
00165 ROMA
Via Gregorio VII 350

**UILTUCS-
GIORNALAI**
00145 ROMA
Via G. Gozzi 35

**FENAGI-
CONFESERCENTI**
00184 ROMA
Via Nazionale 60

**USIAGI-
UGL**
10138 TORINO
Via Drovetti 23

Milano, 11 ottobre 2011

Spett.le
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Via Po, 14/b
00198 ROMA
c.a. Il Capo del Dipartimento - Cons. Elisa Grande -

a mezzo e-mail

Con la presente, come anticipato in data 10 ottobre u.s., Vi trasmettiamo la relazione illustrativa delle modifiche proposte al Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n° 170 predisposta in forma unitaria (*totale n° 6 pagine*).

Con i migliori saluti.

SNAG-Confcommercio

SINAGI aff. SLC-CGIL

UILTuCS-Giornalai

FENAGI-Confesercenti

USIAGI-UGL

The image shows five handwritten signatures in black ink, arranged vertically. The signatures are: 1. A signature that appears to be 'Giovanni...' with a large flourish. 2. A signature that appears to be 'Vittorio...' with a large flourish. 3. A signature that appears to be 'Giovanni...' with a large flourish. 4. A signature that appears to be 'Giuseppe...' with a large flourish. 5. A signature that appears to be 'Giuseppe...' with a large flourish.

SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	UILTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 10138 TORINO Via Drovetti 23
--	---	--	--	---

RELAZIONE ILLUSTRATIVA DELLE MODIFICHE PROPOSTE AL D. LGS. N. 170/01

1. Premesse

Le scriventi Associazioni di Categoria, nel richiamarsi al documento depositato presso codesto Dipartimento nel novembre 2010, con la presente relazione desiderano illustrare sinteticamente le proposte di modifica contenute nel documento unitario trasmesso via e-mail in data 10 ottobre 2011.

Le proposte riguardano i punti 1, 2 e 3 del “Decalogo” illustrato nel corso della riunione tenutasi a Palazzo Chigi lo scorso 5 ottobre e sono finalizzate a garantire:

- a) il rafforzamento dei principi connessi alla difesa del pluralismo dell’informazione su carta stampata e del diritto dei consumatori di accedere in condizione di parità a tutta l’offerta editoriale quotidiana e periodica;
- b) il rispetto della parità di trattamento di tutte le testate editoriali e la loro capillare diffusione su tutto il territorio nazionale a sostegno del valore costituzionale del prodotto editoriale quotidiano e periodico;
- c) la tutela della rete di vendita dedicata all’informazione a mezzo stampa e alla diffusione paritaria di tutte le testate sul territorio nazionale;
- d) la maggiore visibilità delle nuove iniziative editoriali;
- e) il contenimento dei costi di diffusione che fanno capo a tutti i soggetti operanti nella filiera editoriale, attraverso la correzione di inefficienze strutturali e attraverso la realizzazione di un processo di informatizzazione ed ammodernamento della rete di vendita;
- f) la valorizzazione degli accordi di categoria volti alla individuazione di nuovi modelli distributivi e alla promozione dell’efficienza della filiera distributiva.

Le scriventi associazioni si riservano la facoltà di produrre ulteriori richieste in merito al punto 7 del “Decalogo” nei tempi tecnici necessari a realizzare una proposta condivisa.

Le proposte portate all’attenzione di codesto Dipartimento si sostanziano in una serie di interventi di modifica al testo attualmente vigente del Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n. 170 funzionali a:

- 1) **Fornire una definizione più restrittiva di testata oggetto di parità di trattamento senza violare la libertà di stampa e il diritto di tutti di informare che coniughi lo spirito dell’art. 21 della Costituzione con il grave problema del “sovrappollamento in edicola” denunciato dalle Organizzazioni di categoria dei rivenditori e censurato anche dall’Antitrust.** I criteri proposti hanno carattere formale (e non vanno a sindacare la sostanza o il contenuto dei singoli prodotti editoriali) e “neutro”. Se è vero - per dirla con le parole dell’Antitrust - che la tutela della parità di trattamento “*presuppone*” “*un contributo della testata alla diffusione dell’informazione*”, tale contributo è logicamente immaginabile solo in occasione della prima immissione sul mercato della pubblicazione (o di ciascun numero periodico) ed allora appare ragionevole limitare l’applicazione del principio della parità di trattamento alle nuove uscite. Per tali motivi si propone di inserire l’obbligo di stampare sulla testata la data di prima immissione sul mercato e di limitare l’obbligo di parità di trattamento “*in occasione della prima immissione nel mercato di ciascun numero nel rispetto della periodicità dichiarata*”.

SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	ULTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 10138 TORINO Via Drovetti 23
--	---	---	--	---

- 2) **Ridefinire le modalità di vendita della stampa recependo una serie di indicazioni fornite dall'Antitrust** (es. contratto estimatorio, possibilità di rifiutare le forniture in eccesso etc...) e **ammettendo la possibilità di derogare al principio di identità delle condizioni economiche e delle modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni con l'accordo di tutte le Organizzazioni di categoria interessate**. Anche questo principio recepisce un'indicazione dell'Antitrust la quale aveva auspicato che - in occasione del rinnovo dell'Accordo Nazionale cui avrebbe dovuto partecipare anche una rappresentanza dei rivenditori non esclusivi - venisse attuata una declinazione meno restrittiva del principio di identità delle condizioni economiche praticate.
- 3) **Ridefinire i principi in tema di autorizzazione alla vendita di quotidiani e periodici e in tema di pianificazione**. Sul punto riteniamo che il sistema vigente - con i dovuti correttivi - debba essere mantenuto e ciò per le medesime ragioni già espresse dalle Commissioni Parlamentari (Commissioni VII e XIV) in occasione del recepimento della Direttiva Bolkestein. **La liberalizzazione all'accesso all'attività di vendita di quotidiani e periodici mette a repentaglio l'esistenza della rete di vendita dedicata alla diffusione della totalità delle 8.000 testate quotidiane e periodiche edite in Italia con grave pericolo di danno per il diritto dei consumatori di accedere all'intera offerta editoriale**. E' necessario esplicitare a livello normativo che il sistema autorizzatorio e di pianificazione vigente è a tutela di interessi pubblici di rango costituzionale quali la libertà di informare e il diritto di accedere in condizione di parità alla totalità dei prodotti editoriali e che tutti i criteri di pianificazione indicati dal Decreto n. 170/01 non perseguono obiettivi economici ma sono strumentali al raggiungimento dei suddetti obiettivi di politica culturale.

2. Modifiche alla Parità di trattamento.

Le scriventi associazioni di categoria ritengono che il tentativo di distinguere le pubblicazioni soggette alla parità di trattamento attraverso criteri sostanziali che implicino un giudizio sul contenuto delle stesse si risolva in un giudizio di merito che lede il principio di libertà di stampa e di espressione nonché il diritto fare informazione; principi riconosciuti e tutelati dall'art. 21 della Costituzione, dall'art. 10 della Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo e dall'art. 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea.

Per tali ragioni suggeriscono di inserire una serie di filtri "formali" o "neutri" proseguendo nella direzione tracciata dalla L. 47/48 che evitino il sovrappollamento di prodotti nelle edicole garantendo a tutti il diritto di informare attraverso l'immissione nel mercato di nuovi prodotti e offrano una garanzia di trasparenza per i consumatori.

In sostanza si chiede che **stampata in maniera visibile sulle pubblicazioni** vi siano:

- a) **la periodicità effettiva**
- b) **il codice a barre**
- c) **la data di prima immissione sul mercato**

(lett. c art. 2 "testate oggetto di parità di trattamento quei prodotti a contenuto editoriale quotidiani o periodici con finalità d'informazione, di formazione, di divulgazione, d'intrattenimento destinati alla pubblicazione e diffusi al pubblico con periodicità regolare e contraddistinti da una testata costituente elemento identificativo del prodotto che rispettano tutti gli obblighi previsti dalla Legge 8 febbraio 1948, n. 47 e recano stampata sul prodotto ed in posizione visibile: a) la periodicità effettiva b) il codice a barre c) la data di prima immissione sul mercato.")

SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	UULTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 10138 TORINO Via Drovetti 23
--	---	--	--	---

Inoltre all'art. 4 si precisa che sono soggetti alla parità di trattamento solo le pubblicazioni aventi periodicità regolare ed in occasione della prima immissione nel mercato di ciascun numero nel rispetto della periodicità dichiarata.

(Art. 4. Parità di trattamento 1. Nella vendita di quotidiani e periodici i punti vendita esclusivi assicurano parità di trattamento alle diverse testate che abbiano i requisiti di cui alla lett. c) dell'art. 1 del presente decreto in occasione della prima immissione nel mercato di ciascun numero nel rispetto della periodicità dichiarata. 2. I punti vendita non esclusivi assicurano parità di trattamento alle diverse testate che abbiano i requisiti di cui alla lett. c) dell'art. 1 del presente decreto in occasione della prima immissione nel mercato di ciascun numero nel rispetto della periodicità dichiarata e nell'ambito della tipologia di quotidiani e periodici dagli stessi prescelta per la vendita.)"

Con questa semplice soluzione normativa:

- a) **si fornisce ai consumatori-utenti una informazione corretta e completa:** il consumatore è libero di autodeterminarsi in quanto è a conoscenza della periodicità effettiva del prodotto e quindi acquisisce una ragionevole aspettativa in merito alle uscite della pubblicazione ed inoltre acquisisce consapevolezza della data di prima immissione sul mercato e quindi è in grado di compiere una scelta consapevole sapendo di acquistare un prodotto nuovo ovvero di acquistare un prodotto che è già stato immesso sul mercato in precedenza;
- b) **si limita la parità di trattamento esclusivamente alle pubblicazioni di nuova uscita (in occasione della prima uscita sul mercato di ciascun numero nel rispetto della periodicità dichiarata).** Una pubblicazione ha diritto di essere trattata paritariamente rispetto alle altre pubblicazioni in quanto possieda un contenuto informativo innovativo ed originale connesso alla sua periodicità e rappresenti un contributo reale alla diffusione del pensiero e dell'informazione. Una pubblicazione periodica, solo in occasione della prima immissione sul mercato di ciascuna uscita, possiede un valore informativo e un contenuto espressivo originale tale da giustificare l'applicazione della parità di trattamento. Diversamente tutte le pubblicazioni che sono già state distribuite e che vengono ridistribuite o re-immesse nel circuito distributivo attraverso vari stratagemmi (quali la ricopertinatura, l'apposizione di stiker che attribuiscono alla pubblicazione diverso nominativo o diversa periodicità etc...) ovvero la cui prima immissione sul mercato rimane indeterminata, non meritano di beneficiare della parità di trattamento. Ciò non vuol dire che queste pubblicazioni debbano uscire dal mercato, semplicemente tali pubblicazioni non saranno soggette alla parità di trattamento con la conseguenza che la loro distribuzione sarà affidata alla libera contrattazione tra le parti.

3. Modifiche alle modalità di vendita previste dall'art. 5 del D.lgs. n. 170/01.

Le modifiche suggerite riprendono in più parti quanto auspicato dall'Antitrust.

La lettera a) rimane invariata in quanto indispensabile corollario alla parità di trattamento.

La lettera b) rimane invariata tuttavia il comma 2 prevede la possibilità di derogare al principio di identità delle condizioni economiche e delle modalità di cessione "Con l'accordo nazionale delle organizzazioni maggiormente rappresentative a livello nazionale degli Editori, dei Distributori Nazionali, dei Distributori Locali nonché delle Organizzazioni Sindacali maggiormente rappresentative a livello nazionale dei rivenditori esclusivi e non esclusivi".

SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	ULTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 10138 TORINO Via Drovetti 23
--	---	---	--	---

Questa soluzione conduce al duplice vantaggio di lasciare invariato un corollario importantissimo alla parità di trattamento evitando - in via generale - condotte palesemente discriminatorie o abusi di posizione dominante a scapito di alcuni editori o di alcuni rivenditori e di affidare - allo stesso tempo - alla contrattazione di categoria la possibilità di derogare a tale principio con accordi condivisi che individuino nuovi modelli distributivi e promuovano l'efficienza della filiera distributiva. Sul punto si osserva che tutte le soluzioni richiamate dall'Antitrust e mutate da sistemi di altri paesi (es. fatturato minimo di ingresso, costi di portatura, percentuali differenziate a seconda della qualità del servizio etc..) non sono infatti previste dalla legge bensì sono oggetto di accordi tra le categorie. Peraltro, come previsto dal comma 3, questi accordi verrebbero ratificati da codesto Dipartimento dell'Editoria con un importante risultato in termini di trasparenza ed equità.

Le lettere c) e d) rimangono invariate.

Viene aggiunta la lettera e) recependo un'indicazione dell'Antitrust (IC 35 §§ 205, 206 e 225) per disincentivare le forniture in eccesso che costituiscono uno dei maggiori esempi di inefficienza della catena distributiva.

Viene aggiunta la lettera f) recependo un'indicazione dell'Antitrust (IC 35 § 194) e richiamando il modello estimatorio che risulta funzionale ad evitare il fenomeno dell' "*anticipazione finanziaria*" a danno dei rivenditori che sono "*costretti*" a pagare anticipatamente un numero cospicuo di copie (che verosimilmente non verranno giammai vendute) esponendosi così al rischio di sospensioni per le ipotesi di mancato pagamento.

Viene aggiunta la lettera g) recependo un'indicazione dell'Antitrust per porre un argine all'odioso fenomeno delle sospensioni delle forniture a singoli punti vendita e ai continui abusi di posizione dominante da parte dei Distributori Locali che sospendono le rivendite anche in caso di semplice contestazione o per lievi inadempimenti.

Viene aggiunta la lettera h) - riprendendo in minima parte il modello adottato nella cd. legge sul libro - per evitare che la rete di vendita sia costretta a veicolare alla propria clientela offerte di abbonamento con sconti che arrivano al 70/80% del costo. Si precisa che la limitazione riguarderebbe solo le offerte di abbonamento veicolate attraverso il canale edicola (e quindi dirette ad una clientela fidelizzata rispetto a detto canale).

4. Ridefinizione dei principi in tema di autorizzazione e pianificazione.

Il punto di partenza è costituito da quanto affermato in occasione del recepimento della Direttiva Bolkestein dalla Commissione Cultura e cioè che "*la liberalizzazione del sistema delle edicole in Italia può mettere a rischio la specificità della distribuzione capillare italiana consistente, in particolare, nell'obbligo per le edicole di porre in vendita, con eguale trattamento, tutti i prodotti editoriali*" e dalla Commissione XIV per la quale la liberalizzazione "*potrebbe pregiudicare la possibilità di un effettivo accesso all'informazione dai parte dei cittadini anche in contrasto con i principi riconosciuti nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea*" (pareri 10 marzo 2010).

Sulla base di questi rilievi si rende necessario **un intervento normativo che ribadisca la "necessarietà" di un sistema autorizzatorio e di pianificazione in materia di vendita di quotidiani e periodici rispetto al principio di parità di trattamento**, proprio al fine di tutelare il diritto all'informazione e che **individui i principi cui la pianificazione deve ispirarsi.**

SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	UILTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 10138 TORINO Via Drovetti 23
--	---	--	--	---

La parità di trattamento rende necessario un simile sistema in quanto **la parità di trattamento di tutte le testate è un principio per definizione incompatibile con la libertà di concorrenza e con la libertà di impresa.**

La rete di vendita delle edicole italiane non solo non è un sistema concorrenziale (prezzi di acquisto e di vendita, quantità e tipo di pubblicazione da vendere sono stabilite dall'Editore e non dalle rivendite), ma soprattutto **svolge un servizio qualificabile di pubblica utilità rivolto al cittadino e garantisce anche all'editore**, soprattutto quello di piccole e medie dimensioni, **il diritto ad essere presente con le proprie pubblicazioni in ogni punto in cui intenda distribuirle.**

Le vigenti disposizioni legislative devono intendersi come attuative degli obblighi di cui all'articolo 21 della Costituzione, all'art. 10 della Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo e all'art. 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea.

Oggi la parità di trattamento viene garantita dalla rete di punti vendita esclusivi che distribuisce in condizione di parità le 8.000 testate edite in Italia.

Oggi ogni punto vendita esclusivo veicola circa 1.600 testate contro le circa 200 dei punti vendita non esclusivi.

Oggi, grazie alla pianificazione comunale, vi sono punti vendita esclusivi su tutto il territorio comunale (anche nelle zone remote e svantaggiate), garantendo così il diritto degli editori di informare in condizione di parità e quello di tutti di essere informati accedendo alla totalità delle pubblicazioni edite.

Questa rete costituisce una peculiarità del nostro sistema diffusionale della stampa che risulta un modello unico in Europa. Grazie al sistema autorizzatorio e di programmazione vigente l'Italia risulta dotata di una rete omogeneamente distribuita sul territorio dedicata in via esclusiva alla vendita di quotidiani e periodici, con orari e turni di apertura che non si riscontrano in alcun altro settore.

Tale rete costituisce un risorsa importante per la diffusione della stampa e **risulta più efficace delle reti di vendita presenti in altri paesi europei.**

Ad esempio, con riferimento alla vendita dei quotidiani nel 2005, in Italia si sono vendute 93 copie ogni 1000 abitanti di cui 87 copie attraverso i punti vendita e solo 6 in abbonamento. Nello stesso periodo in Francia si sono vendute 128 copie di cui 63 attraverso la rete e 65 attraverso gli abbonamenti mentre in Germania si sono vendute 260 copie di cui 65 attraverso la rete e 195 in abbonamento.

L'autorizzazione e la pianificazione sono necessari al mantenimento di questa rete e sono necessari alla tutela del pluralismo. **Non è una questione di concorrenza ma di diritto all'informazione.** Per tali motivi riteniamo che sussistono ragioni di pubblico interesse per mantenere il sistema vigente e chiediamo che:

- 1) Venga affermato espressamente che i principi contenuti nel decreto legislativo n. 170 *“sono emanati a tutela della libertà e del pluralismo dell'informazione a mezzo stampa nonché del diritto di tutti di informare e di essere informati, in considerazione del valore costituzionale del prodotto editoriale”* (art. 1 comma 1) e che *“I piani di localizzazione dei punti vendita non perseguono obiettivi economici ma sono finalizzati al raggiungimento”* dei suddetti obiettivi di politica culturale nonché al raggiungimento di *“una rete di vendita equilibrata ed omogenea”* (art. 2 comma 1 e 2bis);

SNAG- CONFCOMMERCIO	SINAGI aff. SLC-CGIL	UILTUCS- GIORNALAI	FENAGI- CONFESERCENTI	USIAGI- UGL
20123 MILANO Via S. Vito 24	00165 ROMA Via Gregorio VII 350	00145 ROMA Via G. Gozzi 35	00184 ROMA Via Nazionale 60	10138 TORINO Via Drovetti 23

- 2) Venga mantenuta la pianificazione comunale per tutti i punti vendita affidando alle regioni l' "individuazione di criteri ammessi dagli artt.11ss. del decreto legislativo 26 marzo 2010 n.59 e di criteri qualitativi necessari: I) al raggiungimento degli obiettivi di politica culturale indicati dal comma 1 dell'art.2 del presente decreto, II) alla realizzazione di una rete di vendita omogenea ed equilibrata che garantisca il diritto dei consumatori ad accedere all'intera offerta editoriale anche nelle zone remote o svantaggiate, III) allo sviluppo tecnologico della rete di vendita mediante l'informatizzazione." (art. 6 comma 1).
- 3) Ove necessario, sia annoverata la vendita di quotidiani e periodici tra i settori esclusi previsti dal comma 11 dell'art. 3 del D.L. n. 138/11 come convertito nella Legge n. 148/11 da individuarsi con DPCM entro quattro mesi dall'entrata in vigore della legge di conversione e ciò in quanto le restrizioni previste dalla normativa vigente in materia sono funzionali a ragioni di interesse pubblico e rispettano i principi di proporzionalità e non discriminazione.

Con i migliori saluti.

SNAG-Confcommercio

SINAGI aff. SLC-CGIL

UILTuCS-Giornalai

FENAGI-Confesercenti

USIAGI-UGL

The image shows five handwritten signatures in black ink, each corresponding to one of the organizations listed on the left. The signatures are: 1) Gianfranco Ferrero (SNAG-Confcommercio), 2) Raffaele Olivero (SINAGI aff. SLC-CGIL), 3) [Signature] (UILTuCS-Giornalai), 4) Giuseppe Caracciolo (FENAGI-Confesercenti), and 5) Giuseppe Bellanera (USIAGI-UGL).