

<b>SNAG- CONFCOMMERCIO</b> 20123 MILANO Via S. Vito 24	<b>SINAGI aff. SLC-CGIL</b> 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	<b>ULTUCS- GIORNALAI</b> 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	<b>FENAGI- CONFESERCENTI</b> 00184 ROMA Via Nazionale 60	<b>USIAGI- UGL</b> 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	<b>FeLSA CISL</b> 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	---	---	--	--	---

## **PIATTAFORMA UNITARIA**

### **1. Eliminazione della defiscalizzazione ai fini della determinazione della base di calcolo per la remunerazione dei rivenditori**

La remunerazione della rete di vendita deve essere calcolata sul prezzo di copertina e non sul prezzo di copertina defiscalizzato.

### **2. Incremento delle percentuali di remunerazione delle pubblicazioni**

La percentuale di remunerazione delle pubblicazioni quotidiane e periodiche deve essere aumentata.

### **3. Remunerazione per i servizi aggiuntivi e professionalità**

Gli eventuali servizi aggiuntivi, offerti dai rivenditori e connessi alla vendita di quotidiani e periodici, che qualificano il punto vendita come “professionale”, devono essere remunerati dagli editori con un corrispettivo fisso pari a 7 centesimi su ogni pubblicazione periodica venduta (compresi i supplementi ai quotidiani con prezzo autonomo, figurine etc...).

Viene considerato professionale il punto vendita che:

- a) è informatizzato;
- b) è disponibile a promuovere l’acquisto di abbonamenti in edicola (sia cartacei che digitali) e Card per i lettori da vendere e ricaricare presso le edicole;
- c) è disponibile a raccogliere prenotazioni dei c.d. “numeri primi”;
- d) è disponibile ad aderire all’Applicazione “Trova Edicola”;
- e) mette a disposizione una superficie espositiva minima dedicata al prodotto editoriale quotidiano e periodico;
- f) assicura un’esposizione di materiali pubblicitari promozionali;
- g) è disponibile ad attivare servizi a valore aggiunto che possano garantire un utile al punto vendita.

### **4. Corrispettivo per la lavorazione della resa**

A titolo di indennizzo per l’attività posta in essere dal rivenditore per la messa in vendita e per la lavorazione della resa dei prodotti periodici rimasti invenduti, viene riconosciuto al rivenditore un corrispettivo fisso su ogni copia resa, pari a 7 centesimi per copia resa.

### **5. L’informatizzazione**

Fermi restando gli obblighi di legge che prevedono che la gestione degli strumenti informatici e della rete telematica sia svolta, in maniera condivisa e unitaria, con la partecipazione di tutti i componenti della filiera distributiva (editori, distributori e rivenditori) che stabiliscono di comune

<b>SNAG- CONFCOMMERCIO</b> 20123 MILANO Via S. Vito 24	<b>SINAGI aff. SLC-CGIL</b> 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	<b>ULTUCS- GIORNALAI</b> 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	<b>FENAGI- CONFESERCENTI</b> 00184 ROMA Via Nazionale 60	<b>USIAGI- UGL</b> 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	<b>FeLSA CISL</b> 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	---	---	--	--	---

accordo lo sviluppo della rete, la gestione dei dati e i costi di collegamento, l'adesione del punto vendita all'informatizzazione deve essere gratuita e non deve generare alcun costo allo stesso.

Sulla base di quanto previsto per legge è opportuno specificare quanto segue.

A) Per tracciatura dei dati di vendita si intende:

1. completa tracciatura informatica dell'intera procedura di vendita del prodotto editoriale (consegna, resa e venduto);
2. possibilità per il punto vendita di acquisire, disporre e gestire dei propri dati di vendita sul proprio *device* per poterli analizzare ed effettuare statistiche di vendita (consegna, reso e venduto);
3. possibilità per il rivenditore di "dialogare" con l'agenzia di distribuzione, attraverso una funzione dedicata, per poter segnalare eventuali mancanze, eccedenze, richieste di arretrati e/o di rifornimenti, etc.;
4. possibilità per il punto vendita di ottenere l'adeguamento della fornitura sulla base dei dati di vendita (storici e statistici) al fine di incrementare le vendite, evitare gli esauriti e ridurre le rese.

B) Strutturare un modello contrattuale standard nel quale sia previsto che la tracciatura dei dati di vendita (vedi punti 1, 2, 3 e 4 sopra indicati) deve avvenire senza oneri a carico del punto vendita per tutta la durata del contratto.

C) I servizi a valore aggiunto a contenuto editoriale (es. abbonamenti in edicola) devono essere inclusi nel predetto sistema di tracciatura.

D) Il rivenditore deve essere libero di scegliere i servizi a valore aggiunto; la fornitura di quotidiani e periodici non può essere subordinata o condizionata all'adesione (o meno) a tali servizi (la richiesta è supportata dalla recente modifica del D.lgs n. 170/01).

E) Il rivenditore deve essere libero di scegliere qualsiasi *software* gestionale esistente sul mercato e le agenzie di distribuzione locale dovranno, a titolo totalmente gratuito, creare le condizioni utili affinché il *software* scelto dal rivenditore funzioni correttamente in collegamento a quello dell'agenzia distributiva.

A sostegno di questo progetto è necessario che gli editori stanino 2 centesimi per ogni pubblicazione periodica venduta in edicola a favore delle imprese di distribuzione locale per coprire i costi dell'informatizzazione (che dovrà essere gratuita per gli edicolanti) e per contribuire ai costi di gestione necessari a coprire zone a basso valore di vendita.

## **6. Remunerazione per prodotto compiegato, inserti, allegati e gadgets**

Deve essere prevista una percentuale di remunerazione aggiuntiva pari al 5% in favore del rivenditore per tutte le ipotesi di compiegamento ivi comprese, a titolo esemplificativo e non esaustivo, per:

- a) ogni prodotto editoriale da compiegare;

<b>SNAG- CONFCOMMERCIO</b> 20123 MILANO Via S. Vito 24	<b>SINAGI aff. SLC-CGIL</b> 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	<b>UILTUCS- GIORNALAI</b> 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	<b>FENAGI- CONFESERCENTI</b> 00184 ROMA Via Nazionale 60	<b>USIAGI- UGL</b> 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	<b>FeLSA CISL</b> 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	---	--	--	--	---

- b) ogni inserto sia gratuito che a pagamento;
- c) ogni allegato e *gadget* sia gratuito che a pagamento.

## **7. Previsione di un limite minimo di remunerazione**

Deve essere prevista una remunerazione minima di 25 centesimi per ogni copia venduta nell'ipotesi in cui il prezzo di vendita sia inferiore o uguale a euro 1,00.

## **8. Incentivo sulla migliore esposizione del prodotto e tentata vendita**

Al fine di incentivare la migliore esposizione e la permanenza in vendita di un prodotto, l'editore può riconoscere ai rivenditori un incentivo sul fornito (percentuale calcolata sul prezzo delle copie fornite oggetto dell'incentivo).

## **9. Distinzione tra prodotto regolare e non regolare ex art. 8 Legge n. 198/2016**

Tutte le pubblicazioni quotidiane e periodiche che non rispettano i requisiti dell'art. 8 Legge n. 198/2016 o che risultino essere già stati immessi nel mercato in precedenza devono avere un trattamento diverso rispetto a quelle oggetto di parità di trattamento sotto i seguenti profili:

- a) contabilizzazione separata e distinta;
- b) in aggiunta alle condizioni economiche e di commercializzazione del prodotto regolare, maggior remunerazione per il rivenditore rispetto alle pubblicazioni regolari.

Le pubblicazioni non regolari possono avere una diversa modalità di consegna e diverse condizioni e modalità di pagamento.

## **10. Servizio di portatura e ritiro resa franco punto vendita**

Gli editori, quali proprietari del prodotto editoriale quotidiano e periodico, fino alla vendita finale al cliente, devono garantire il servizio di portatura e relativo ritiro resa di tutte le pubblicazioni "franco punto vendita", anche laddove il servizio di distribuzione sia effettuato tramite un loro incaricato (impresa di distribuzione locale).

## **11. Abbonamenti**

Il prodotto fornito al rivenditore non deve contenere offerte pubblicitarie per la campagna abbonamenti editoriale o offerte al pubblico o iniziative volte ad appropriarsi, direttamente o indirettamente, della clientela della rivendita.

Gli editori non possono concedere agli abbonati sconti maggiori al 40% e, in difetto, devono riconoscere al rivenditore, per l'intero anno solare successivo, una percentuale di remunerazione maggiore a quella dovuta.

<b>SNAG- CONFCOMMERCIO</b> 20123 MILANO Via S. Vito 24	<b>SINAGI aff. SLC-CGIL</b> 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	<b>UILTUCS- GIORNALAI</b> 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	<b>FENAGI- CONFESERCENTI</b> 00184 ROMA Via Nazionale 60	<b>USIAGI- UGL</b> 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	<b>FeLSA CISL</b> 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	---	--	--	--	---

## **12. Fondo di garanzia**

In merito alla problematica delle garanzie che le imprese di distribuzione locale richiedono ai rivenditori e alle criticità emerse sul territorio nazionale, si ritiene necessario istituire un fondo nazionale (gestito da un Trust) finanziato con un centesimo corrisposto dall'editore su ogni copia venduta in edicola. Eventuali eccedenze saranno utilizzate quale contributo al rinnovamento e/o ammodernamento dei chioschi e degli arredi, oltre che per sovvenzionare l'hardware necessario all'informatizzazione e la formazione dei rivenditori.

## **13. Facoltà del rivenditore di farsi fornire da un distributore locale alternativo**

Ferme restando le disposizioni di legge in materia e in particolare la parità di condizioni economiche e commerciali di fornitura, gli editori devono consentire al rivenditore, che ne facesse richiesta, di farsi fornire da un distributore locale alternativo.

## **14. Impegni editoriali**

Gli Editori devono garantire che le indicazioni editoriali in termini di sconti, pagamenti e/o permanenza in vendita non subiscano modifiche o alterazioni durante il processo distributivo e si impegnano ad intervenire tempestivamente per sanare eventuali anomalie.

## **15. Istituzione di un Organismo di Garanzia**

È necessario prevedere l'istituzione di un Organismo che garantisca il rispetto delle modalità di diffusione della stampa e delle condizioni economiche di fornitura e di remunerazione stabilite dall'Accordo Nazionale.

SNAG-Confcommercio - *Armando Abbiati*

SINAGI aff. SLC-CGIL - *Giuseppe Marchica*

UILTuCS-Giornalai - *Enzo Bardi*

FENAGI-Confesercenti - *Giovanni Lorenzetti*

USIAGI-UGL - *Aldo Romeo*

FeLSA CISL - *Roberto Ricciotti*