

SI.NA.G.I.

Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia



Via Gregorio VII, 350 - 00165 ROMA - tel. 06 6623198 - 06 6625404 - fax 06 6628560

Internet: www.sinaginazionale.it E-mail: info@sinaginazionale.it

Proposta del Sinagi per la riforma dell'Editoria

- Si ritiene necessario quanto di seguito evidenziato.

A) Ruolo della rete

- **Riconoscimento che l'attività di vendita di quotidiani e periodici è un servizio economico di interesse generale soggetto a specifici obblighi di legge** e ad una disciplina di settore posta a tutela del pluralismo e dei principi fondamentali in materia di libertà di stampa ed espressione.
- Costituzione di un tavolo presso il Dipartimento Editoria, per monitorare la situazione del settore, con la partecipazione dell'Anci per la parte che la riguarda
- Revisione del concetto di liberalizzazione che ha creato disastri, tornando al sistema delle autorizzazioni, e programmazione dei punti vendita di giornali basata su criteri qualitativi e su criteri quantitativi o territoriali compatibili con la direttiva Bolkestein (sotto forma, ad esempio, di restrizioni fissate in funzione della popolazione o di una distanza geografica minima tra punti vendita).

Sul punto si osserva che la Commissione Europea (Risposta ad interrogazione scritta sul sistema autorizzatorio nella vendita di quotidiani e periodici in Italia IT E-000827/2015) ha precisato che tra i motivi imperativi di interesse generale vi sono *“gli obbiettivi di politica culturale, compresa la salvaguardia della libertà di espressione dei vari elementi presenti nella società e, in particolare, dei valori sociali, culturali, religiosi o filosofici o il mantenimento del pluralismo della stampa”* e che *“i punti vendita editoriali servono un motivo imperativo di interesse generale come definito dall'art. 4, paragrafo 8, della direttiva sui servizi e dal momento che i regimi di autorizzazione imposti sono non discriminatori e commisurati a conseguire l'obbiettivo dell'interesse pubblico, potrebbero essere imposte determinate restrizioni...”*. Sulla base di quanto affermato dalla Commissione e di quanto già previsto sia dalla Direttiva Bolkestein che dal D.lgs. n. 59/2010 possono essere *“valutati”* anche criteri quali *“restrizioni quantitative o territoriali sotto forma, in particolare, di restrizioni fissate in funzione della popolazione o di una distanza geografica minima tra prestatori”* (cfr. dell'art. 15 della Direttiva *“Requisiti da valutare”* e dell'art. 12 del D.lgs. n. 59/2010 *“Requisiti subordinati alla sussistenza di un motivo imperativo di interesse generale”*).

Per programmazione dei punti vendita di giornali basata su criteri qualitativi si intende una forma di programmazione territoriale dei punti vendita (regolarmente autorizzati dai comuni competenti), per far sì che vi sia una edicola laddove c'è un bisogno in termini culturali e di promozione della lettura e dell'informazione.

Alcuni esempi di criteri qualitativi finalizzati a garantire un elevato livello di servizio al pubblico dei lettori possono essere:

- superficie espositiva minima;
 - numero minimo di testate poste in vendita;
 - orari e turni di apertura al pubblico minimi;
 - personale professionale addetto alla vendita;
 - servizi informativi per il cittadino anche a fini turistici o culturali;
 - collegamento alla rete telematica nazionale e al sistema informatico nazionale previsti dall'art. 4 del D.L. 18 maggio 2012, n. 63, convertito con modificazioni dalla legge 16 luglio 2012, n. 103 con gli opportuni strumenti informatici e telematici;
 - collegamento con gli archivi delle Pubbliche Amministrazioni previsto dall'art. 4 del D.L. 18 maggio 2012, n. 63, convertito con modificazioni dalla legge 16 luglio 2012, n. 103.
- **Superamento della distinzione** prevista dal D.Lgs 170/2001, tra edicola esclusiva e non esclusiva. Questa distinzione, oltre che non più necessaria, fa parte di un retaggio vecchio, superato e senza più alcun senso.
- Un'unica rete di vendita con una unitaria regolamentazione. Non è giusto, né corretto, che il grande editore sia presente sugli scaffali del supermercato e il piccolo ne sia completamente assente. Un'unica rete di vendita con uguali diritti e doveri. Solo così si può mantenere una rete diffusa e professionale.

Ogni punto vendita deve rappresentare la pluralità dell'informazione e garantire la parità di trattamento che è un valore fondamentale in una democrazia moderna.

- **Parità di trattamento:** si auspica una centrale unica nazionale in cui convogliare tutte le registrazioni delle pubblicazioni fatte ai vari tribunali italiani per facilitare controlli e verifiche.
- Revisione dell'obbligo del POS per le edicole, poiché con gli aggi attuali, l'acquisto di un giornale tramite strumenti elettronici, costerebbe oltre il 20% del guadagno rendendo il pagamento elettronico del tutto antieconomico, in alternativa occorre un intervento sulle banche per fare in modo che i costi possano essere compatibili visti gli aggi degli edicolanti
- Il mantenimento dei finanziamenti diretti e indiretti all'editoria, come avviene in quasi tutti i paesi democratici, modificando le attuali disposizioni che vedono gli editori come unici beneficiari, destinando un terzo dei finanziamenti complessivi verso le edicole, ad esempio attraverso il sostegno della lettura dei barcode delle pubblicazioni in fase di vendita, per fare arrivare i dati al Dipartimento Editoria. Questo realizzerebbe il duplice obiettivo di stabilizzare le edicole, e mettere finalmente in trasparenza tutto il sistema.
- Un **sostegno anche economico alla filiera distributiva e di vendita** e non solo alla parte editoriale, e **comunque sgravi per le edicole**, stabilizzando ad esempio quelli

previsti per il biennio 2019/2020, che stanno attraversando una grave crisi in modo da mantenere una rete diffusa a garanzia della democrazia e a garanzia della possibilità per tutta l'editoria, anche quella media e piccola, di poter arrivare ai cittadini italiani

- Stante le peculiarità dell'attività di vendita di giornali quotidiani e periodici che, tenuto conto anche della sussistenza di motivi imperativi di interesse generale, non sono per nulla assimilabili ad una normale attività commerciale, sia in sede fissa che ambulante, come invece viene semplicisticamente fatto, si ritiene più opportuno che tutte le questioni che riguardano le edicole debbano essere ricondotte nell'ambito del Dipartimento Informazione ed Editoria (coerentemente con la nostra richiesta di inserimento nel ROC).
- Definizione dei criteri per l'accertamento della reale rappresentanza delle Organizzazioni di Categoria, con una chiara trasparente ed effettiva modalità di adesione alle Associazioni e ai Sindacati. Ciò consentirebbe una operazione non solo di verifica ma anche di risanamento del delicato rapporto tra rappresentati e rappresentanti tenuto conto che migliaia di commercianti, artigiani e piccoli imprenditori, versano quote associative a soggetti di cui ignorano l'adesione o hanno fatto adesione molti anni prima senza un meccanismo di rinnovo e verifica.

B) Informatizzazione della rete di vendita e modernizzazione

- **Rete informatizzata attraverso un sistema condiviso**, in grado anche di tracciare la vendita in edicola di ogni singola testata, così da poter inviare i dati ad un server centrale
- trasparente. Dati che possano essere utilizzati, come prevede la legge per il finanziamento pubblico all'editoria, i cui rimborsi siano effettuati sulla base delle copie effettivamente vendute in edicola.

L' informatizzazione deve essere "condivisa" e deve prevedere:

- **gestione condivisa della rete con la partecipazione di tutti gli anelli della filiera;**
- **gestione dei dati di vendita e utilizzo degli stessi per promuovere l'efficienza distributiva;**
- **costi della rete tra i vari anelli della filiera finanziati dallo Stato, nell'ambito del finanziamento all'editoria**
- **servizi a valore aggiunto a vantaggio di tutta la filiera.**
- La rete delle edicole con questo valore di servizio pubblico, dovrebbe anche essere inserita all'interno del **ROC, Registro degli Operatori della Comunicazione** ovvero si può immaginare un registro dei rivenditori della stampa
- **Edicola centro polifunzionale per i servizi** utili ai cittadini, considerato la capillarità sul territorio e gli orari di apertura estesi su sette giorni. Servizi per le amministrazioni comunali e regionali, ma anche per le ASL, per le aziende di trasporto pubblico, per i quartieri, per le biblioteche e per tutte quelle strutture pubbliche dove si recano normalmente i cittadini per le loro esigenze. Strutture immobili, che quasi mai vanno incontro ai cittadini. Servizi per eventi culturali, per la vendita di biglietti, per informazioni sulla viabilità, anche nelle ZTL, per il ritiro e la consegna di documenti, per il pagamento di ticket, per la distribuzione di materiale informativo, anche per il turismo. Servizi che l'edicolante già in parte svolge in forma volontaristica, e che sarebbe possibile strutturare e qualificare diversamente.

C) Incentivi alla lettura e costituzione del ticket cultura edicola

E' necessario agire sulla domanda di prodotti editoriali e non solo limitarsi a sostenere l'offerta editoriale, perché chiedere allo Stato finanziamenti a pioggia non ha più alcun senso.

Occorrono certamente investimenti pubblici, ma il sostegno pubblico va fatto con criterio, con intelligenza, e su progetti. Una soluzione potrebbe essere un ticket cultura ideato per incentivare l'acquisto di giornali e di riviste, che potrebbe essere messo a disposizione dei giovani e delle famiglie, da utilizzare **esclusivamente per acquisti nelle edicole**.

Un ticket senza scadenza in cui la famiglia, il giovane, il cittadino, si impegnano acquistando il ticket al 50%, perché il ticket non deve essere inteso come un semplice regalo spot alle famiglie, che comprano per una volta o due un giornale a spese dello Stato ma un investimento per la crescita del mercato dell'informazione e cultura, che può essere accompagnato con un limitato intervento pubblico e per una quota parte di intervento privato a carico del mondo editoriale. Il mercato si muove se attraverso progetti come questo si invogliano i giovani e le famiglie a comprare informazione a mezzo stampa, quindi, ad investire nel loro futuro culturale. Così si **agisce sulla domanda**, e si può dare al sistema editoriale una nuova spinta.

D) Tutela diritti d'Autore

Va definita una nuova normativa, che estenda la tutela del diritto d'Autore alla stampa su carta, sul tipo delle tutele esistenti per le trasmissioni al pubblico di prodotti musicali.

Qualunque attività, professionale o commerciale, metta a disposizione del pubblico la lettura di quotidiani e/o riviste, deve versare una quota, per ipotesi 36 euro l'anno alla Siae. Parte di questa somma, per i primi tre anni l'80%, poi il 50%, va destinata per incrementare il ticket cultura edicola, in modo da renderlo stabile nel tempo, insieme alla definizione di un processo di "detrazioni fiscali" per l'acquisto di quotidiani e periodici

E) Misure a sostegno dello sviluppo della rete di vendita, della promozione e diffusione della carta stampata, a tutela del pluralismo dell'informazione

La posizione dominante degli editori all'interno della filiera editoriale, ha di fatto sviluppato aggressive politiche commerciali che contrastano con i diritti economici e sociali dei rivenditori, che nulla possono per arginare le stesse.

In particolare, si evidenzia che le promozioni di abbonamenti con sconti che possono arrivare anche all'80% del prezzo di copertina, che sono anche veicolate attraverso le pubblicazioni consegnate alla stessa rete di vendita, rendono impossibile una legittima concorrenza tra i due soggetti.

Per tali ragioni, si chiede di valutare la possibilità di regolamentare questo particolare aspetto attraverso una norma che ponga un limite massimo alle percentuali di sconto che possono essere praticate dagli editori ai consumatori finali, a qualsiasi titolo.

Tale disciplina, che si ispira alla legge sul prezzo dei libri, che può essere naturalmente richiamata per un serie di analogie, mira a contribuire allo sviluppo del settore, posto che può determinare

un maggiore afflusso di clienti alle edicole e stimolare l'acquisto d'impulso, rafforzando i contenuti economici e sociali della rete professionale di cui sopra.

Per **contrastare la crisi nella vendita di prodotti editoriali** e consentire il servizio di diffusione della stampa assicurato dalle edicole bisogna:

- consentire alle edicole di destinare parte della superficie di vendita a prodotti ulteriori anche su suolo pubblico (prodotti non alimentari, tabacchi, prodotti alimentari preconfezionati o preimbottigliati etc...);
- garantire alle edicole "servizi a valore aggiunto";
- sviluppare l'edicola come punto informativo o turistico o come elemento per la sicurezza urbana o ancora come punto di contatto con gli archivi della P.A. come previsto dal protocollo con l'Anci;

Roma, 02/05/2019