

**SI.NA.G.I.**  
Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia

affiliato  **CGIL**

---

Via Gregorio VII, 350 - 00165 ROMA - tel. 06 6623198 - fax 06 6628560  
Internet: [www.sinaginazionale.it](http://www.sinaginazionale.it) E-mail: [info@sinaginazionale.it](mailto:info@sinaginazionale.it)

Prot. n. 2291

Roma, 02 maggio 2016

Alla I Commissione  
(Affari Costituzionali)  
Senato della Repubblica  
Roma

**Osservazioni su DDL nn. 2271 e connessi (Editoria).**

Nel suo complesso si ritiene un progetto di legge condivisibile, purchè contenga alcune precisazioni per quanto riguarda il ruolo e la funzione delle edicole.

Il testo ci sembra accogliere l'esigenza palesata da molti anni, di dare forme di tutela alla piccola e media editoria, ma questa tutela sarebbe vana se non ci fosse una rete di edicole professionalizzate in grado di garantire a tutti e allo stesso modo, l'accesso alle edicole e la visibilità che le stesse danno a tutti e non solo alla grande editoria, come avviene in particolare nei punti all'interno della GDO.

A questo scopo, se non fosse proprio possibile eliminare il concetto di liberalizzazione, riteniamo necessario che la normativa contenga i concetti seguenti:

**A-Servizio economico di interesse generale**

- 1. 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.
- 2. Programmazione "ragionata" 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 osserviamo 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'obiettivo 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 “ragionata” 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.

**3. Parità di trattamento per tutto il prodotto editoriale regolare e solo per il prodotto regolare immesso per la prima volta nel circuito edicola.**

Per prodotto regolare intendiamo le pubblicazioni che abbiano già effettuato la registrazione in tribunale, che sono diffuse al pubblico con periodicità regolare e che rispettano tutti gli obblighi previsti dalla Legge 8 febbraio 1948, n. 47 e recano stampata sul prodotto ed in posizione visibile: a) la data e la periodicità effettiva b) il codice a barre c) la data di prima immissione sul mercato.

Si auspica una centrale unica nazionale in cui convogliare tutte le registrazioni delle pubblicazioni fatte nei vari tribunali italiani per facilitare controlli e verifiche.

La parità di trattamento deve essere assicurata solo per **le pubblicazioni regolari “in occasione della loro prima immissione sul mercato”**.

**4. 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.

**5. Rete professionale, con una forte specializzazione, soggetta anche a regole, quali ad esempio, la programmazione delle aperture, delle chiusure e delle ferie. Una rete con orari definiti per favorire l’accesso a tutti i cittadini.**

**6. Riconoscimento del diritto degli edicolanti di poter rendere liberamente tutti i prodotti che non**

beneficiano della parità di trattamento.

Sui primi tre punti, il DDL NN. 2271, indica una strada possibile e positiva, ma occorrerebbe che gli tre punti fossero accolti nella legge per dare finalmente un minimo di prospettiva ad una categoria in fortissima difficoltà, ed una maggiore forza alla piccola e media editoria, e di conseguenza alla libertà di informazione.

### **B-Informatizzazione della rete di vendita e modernizzazione**

- 1. 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.  
I costi di questo servizio non possono ovviamente gravare sulla rete di vendita,

**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;**
  - **servizi a valore aggiunto a vantaggio di tutta la filiera.**
- 2.** Una rete 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 sulla base del modello francese.
  - 3. 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.

Altre sinergie possibili con le poste italiane pubbliche e private.

### **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 e nessuna possibilità di successo.

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.

Per dare l'avvio ad un provvedimento di questa natura, si potrebbero costituire un fondo finanziato da una piccola tassa, ( esempio 2 euro al mese), per gli esercizi pubblici e gli studi professionali che mettono in lettura gratuita giornali e riviste. Parte di questa tassa, può essere gestita dalla Siae per i diritti di autore.

### **D-Equità nei rapporti distributivi**

Il distributore locale, essendo l'unico canale di approvvigionamento della stampa per gli edicolanti, può abusare della posizione dominante in cui si trova, imponendo agli edicolanti condizioni di fornitura gravose o ingiustificate.

Per riportare **equità nei rapporti tra distributore ed edicolante prevenendo abusi a danno del contraente debole**, è necessario disciplinare l'attività di distribuzione locale, specificando che i rapporti fra distributori ed edicolanti sono soggetti all'art. 9 della Legge 18 giugno 1998, n. 192 (abuso dipendenza economica), al fine di:

- garantire uniformità di condizioni di fornitura su tutto il territorio nazionale;
- assicurare forniture adeguate alle esigenze del punto vendita e degli utenti;
- evitare anticipazioni finanziarie ed eccessi di forniture;
- evitare sospensioni delle forniture arbitrarie;
- disciplinare il recesso dei rapporti in essere;
- istituire presso il Dipartimento dell'Editoria una "Commissione per la rete e per i prodotti editoriali" con la partecipazione dei rappresentanti degli edicolanti, nonché un "elenco dei rivenditori della stampa", ampliando le funzioni del Dipartimento (sulla scorta del modello francese del Consiglio Superiore della distribuzione della stampa).

Il Segretario Generale  
Giuseppe Marchica

