

SENATO DELLA REPUBBLICA

XIV LEGISLATURA

8^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Lavori pubblici, comunicazioni)

INDAGINE CONOSCITIVA
SUL SISTEMA DI REPERIMENTO
DELLE RISORSE PUBBLICITARIE
DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

7° Resoconto stenografico

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 20 OTTOBRE 2004

Presidenza del presidente GRILLO

INDICE**Documento conclusivo**

(Esame e rinvio)

* PRESIDENTE	Pag. 3, 6, 11 e <i>passim</i>	
BRUTTI PAOLO (<i>DS-U</i>)	8	
* CHIRILLI (<i>FI</i>)	10	
DONATI (<i>Verdi-U</i>)	9	
* FALOMI (<i>DS-U</i>)	7, 8, 12 e <i>passim</i>	
* PESSINA (<i>FI</i>)	3, 13	
* ZANDA (<i>Mar-DL-U</i>)	6, 8, 12 e <i>passim</i>	
ALLEGATO (<i>contiene i testi di seduta</i>)	14	

N.B.: *I testi di seduta sono riportati in allegato al Resoconto stenografico.*

Gli interventi contrassegnati con l'asterisco sono stati rivisti dall'oratore.

Sigle dei Gruppi parlamentari: Alleanza Nazionale: AN; Democratici di Sinistra-l'Ulivo: DS-U; Forza Italia: FI; Lega Padana: LP; Margherita-DL-l'Ulivo: Mar-DL-U; Per le Autonomie: Aut; Unione Democraticiana e di Centro: UDC; Verdi-l'Ulivo: Verdi-U; Misto: Misto; Misto-Comunisti Italiani: Misto-Com; Misto-Lega per l'Autonomia lombarda: Misto-LAL; Misto-Libertà e giustizia per l'Ulivo: Misto-LGU; Misto-MSI-Fiamma Tricolore: Misto-MSI-Fiamma; Misto-Nuovo PSI: Misto-NPSI; Misto-Partito Repubblicano Italiano: Misto-PRI; Misto-Rifondazione Comunista: Misto-RC; Misto-Socialisti democratici Italiani-SDI: Misto-SDI; Misto Popolari-Udeur: Misto-Pop-Udeur.

I lavori hanno inizio alle ore 15,40.

PROCEDURE INFORMATIVE

Documento conclusivo

(Esame e rinvio)

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'esame di uno schema di documento conclusivo dell'indagine conoscitiva sul sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa.

Invito il senatore Pessina ad illustrare lo schema di documento conclusivo da lui predisposto.

PESSINA (FI). Signor Presidente, onorevoli colleghi, illustro a questa Commissione il documento conclusivo dell'indagine conoscitiva sul sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi comunicazione di massa.

Innanzitutto, va premesso che questa indagine è nata perché l'esame della legge sul riordino del sistema radiotelevisivo in un certo senso ha imposto la necessità di approfondire il tema per valutare gli effetti della riforma anche sotto questo profilo. Abbiamo proceduto dunque a un approfondimento dell'argomento con l'audizione di tutti gli operatori che dal mercato pubblicitario ricavano un significativo sostentamento per le loro aziende di comunicazione e di coloro che investono in pubblicità per il conseguimento dei loro obiettivi aziendali.

L'audizione di tutti gli attori del settore ha posto in evidenza alcune questioni di notevole rilevanza. I dati forniti dai soggetti auditi sono univoci, comunque, nel porre in evidenza il fatto che nella distribuzione delle risorse pubblicitarie tra i diversi mezzi di comunicazione il mezzo televisivo è quello che complessivamente viene preferito; e in effetti, i dati che abbiamo rilevato sottolineano che circa il 54 per cento delle risorse viene assorbito dal mezzo televisivo a fronte del 37 per cento raccolto dalla carta stampata.

Occorre chiarire che l'ordinamento giuridico italiano si differenzia dagli altri ordinamenti europei, in questa materia specifica, per la mancanza di forme di regolamentazione asimmetrica del mercato pubblicitario volte a proteggere gli investimenti pubblicitari nella carta stampata. Difatti un rapporto così scarsamente equilibrato esiste solo in Italia e in Portogallo, mentre in tutti gli altri Paesi d'Europa e anche negli Stati Uniti vi è un divario inferiore, molto modesto, tra gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata e quelli sui mezzi televisivi.

Venendo ora a commentare il risultato delle audizioni, questo divario si presenta in Italia in maniera così evidente perché, secondo l'associazione degli utenti della pubblicità (UPA-Utenti pubblicità associati), il mezzo televisivo è maggiormente in grado di raggiungere in modo capillare un altissimo numero di potenziali consumatori, mentre nel settore della carta stampata vi sono delle deficienze strutturali, in particolare un numero di lettori considerato modesto ma soprattutto parcellizzato. Inoltre l'associazione degli utenti della pubblicità ha sottolineato che, a partire dall'inizio degli anni Ottanta, epoca in cui è nata la televisione commerciale, quest'ultima ha creato un ampliamento considerevole del mercato pubblicitario creando quasi un effetto di trascinamento a favore della carta stampata; è stato anche fatto presente che il costo dell'investimento pubblicitario televisivo si è abbassato nel tempo in modo tale da consentire anche ad aziende di medie dimensioni di avere accesso a tale *media*.

Tuttavia, credo che vada sottolineato e ricordato a questa Commissione che si è messo in evidenza, e non solo da parte dell'associazione utenti pubblicità, un fatto molto importante, cioè che minori investimenti in pubblicità televisiva non si traducono necessariamente in pubblicità a favore del settore della carta stampata: questa argomentazione è più volte emersa nelle varie audizioni. Ovviamente anche l'audizione degli operatori della televisione ha messo in risalto questo fatto affermando che non risulta in alcun modo provato che un eventuale «tetto pubblicitario», da più parti invocato, potrebbe comportare un meccanismo automatico di trasferimento di risorse pubblicitarie alla carta stampata.

Sono state poi messe in evidenza, tanto dagli utenti quanto dagli editori televisivi, alcune inefficienze del settore editoriale che sarebbero causa di minori investimenti pubblicitari in questo settore. Nello stesso tempo si è auspicato che alla carta stampata siano riservati maggiori investimenti per pubblicità di natura istituzionale e di servizio, che da diverse indagini risultano essere molto più cospicui negli altri Paesi sia europei che extraeuropei rispetto a quanto avviene in Italia.

Il settore editoriale, invece, ascoltato dalla nostra Commissione attraverso l'organo che lo rappresenta, la Federazione italiana editori, ha fornito alcune informazioni interessanti, a fronte di alcune critiche mosse da altri auditi. Anzitutto è stato osservato che la lettura giornaliera dei quotidiani (parliamo in questo caso di stampa quotidiana) è soggetta ad un fenomeno molto particolare e peculiare del nostro Paese che è la lettura collettiva. In molti luoghi pubblici, difatti, un quotidiano viene letto da più persone e ciò comporta che a fronte di una modesta diffusione delle copie vi sia un alto indice di lettura: quindi, a fronte di 5 milioni di copie vendute si stimano circa venti milioni di lettori di quotidiani.

Sono poi emerse altre osservazioni che devono essere sottolineate per verificare quali suggerimenti formulare e quali strade percorrere per cercare di aiutare anche questo settore dell'informazione, nell'ottica di un maggiore pluralismo del Paese.

È stato evidenziato che sul piano tecnico il costo della pubblicità per l'editoria è legato all'aumento della foliazione: in caso di aumento del

flusso pubblicitario deve aumentare anche la foliazione del quotidiano o del periodico, e conseguentemente il suo costo, mentre la pubblicità televisiva beneficia di un considerevole risparmio per effetto del quale l'aumento degli *spot* televisivi comporta una riduzione del costo delle produzioni televisive stesse.

Questo, anche se non troppo sinteticamente esposto, è il risultato delle audizioni che abbiamo svolto attraverso i vari operatori. Ora illustrerò le linee fondamentali di intervento tracciate nel documento da me redatto. Cito innanzi tutto il potenziamento della pubblicità dello Stato e degli enti pubblici (peraltro già in atto da diversi anni, ma che non ha mai avuto molto seguito concreto). Mi è stato fatto osservare che il costo di questa pubblicità ricade comunque sui cittadini, ma d'altra parte ciò rappresenta anche un aiuto per ottenere maggiore trasparenza nella conoscenza di alcuni servizi pubblici o nell'esecuzione di opere di pubblica utilità. E questo mi sembra che sia un elemento assolutamente importante e interessante sotto tutti i profili.

Gli altri interventi individuati sono il miglioramento delle strutture della rivendita e un intervento per il sostegno finanziario al fondo complementare di previdenza «Fiorenzo Casella».

Riguardo al primo punto, occorre ricordare che la legge sul riassetto del sistema radiotelevisivo introduce già dei miglioramenti in tale settore. È necessario però che gli obblighi di destinare alla stampa questo tipo di pubblicità siano effettivamente rispettati e quindi occorrerebbe prevedere apposite regole con le relative sanzioni, per punire l'eventuale inosservanza di questi obblighi. Come dicevo prima, in tal modo si potrebbe raggiungere un obiettivo di trasparenza e di maggiore coinvolgimento dell'opinione pubblica nei processi di innovazione legislativa attuati dal Parlamento.

Il secondo intervento che ho citato è quello del potenziamento della rete delle rivendite di quotidiani e periodici, che praticamente è uno dei pochi strumenti sul quale si può puntare per ampliare la diffusione della stampa quotidiana e periodica. I principali problemi delle rivendite sono l'arretratezza e l'insufficienza dei manufatti, nonché la mancata integrazione delle edicole in una rete informatica che consenta il controllo in tempo reale dell'andamento delle vendite. Si potrebbero adottare le seguenti contromisure: elaborazione di un piano nazionale di ammodernamento della rete di vendita; investimenti nell'ammodernamento delle strutture fisiche della rivendita (quindi le edicole), molte delle quali versano in uno stato di totale abbandono; informatizzazione della rete di vendita attraverso un progetto che agevoli l'introduzione dei *personal computer* e di altri mezzi che la nuova tecnologia ci consente di adottare; formazione dei rivenditori; installazione di *server* presso i distributori.

Questo sistema consentirebbe di ottenere una rilevazione in tempo reale delle copie vendute e fornirebbe così dei *feedback* all'editore da parte del distributore locale, riducendo in tal modo il numero delle copie invendute (attualmente pari al 40 per cento del totale) ed eliminando il fe-

nomeno dell'«esaurito» (quando cioè in edicola non ci sono più copie di un determinato periodico o quotidiano).

Abbiamo parlato di un intervento su tre livelli: la previsione normativa dell'obbligo di pubblicare certe informazioni di carattere amministrativo generale, l'informatizzazione e l'ammodernamento dei canali di distribuzione di quotidiani e periodici e infine un sostegno finanziario al fondo «Fiorenzo Casella». Questo fondo ha svolto una funzione fondamentale, in quanto è stato un eccellente e utilissimo ammortizzatore sociale nella fase di asseondamento del processo di trasformazione tecnologica che ha investito l'industria editoriale nel suo complesso, la quale è passata dalla linotipia ai moderni sistemi di composizione e di stampa. Questo ha avuto rilevanti ricadute in ambito occupazionale anche se nel tempo ha prodotto notevoli squilibri nell'ambito del fondo. La creazione di 8.500 lavoratori prepensionati, tra il 1982 e il 2003, ha portato ad un rapporto di uno a due quello tra lavoratori attivi e pensionati, con il conseguente aumento delle aliquote contributive. Si prevede che tra il 2005 e il 2011 l'aliquota dovrà essere aumentata di un punto ogni anno. Si arriverà così ad un onere per la previdenza integrativa quasi insopportabile per le aziende editoriali, pari al 25 per cento del costo diretto del lavoro poligrafico. Tale prospettiva è difficilmente compatibile con il livello di redditività delle imprese produttrici di giornali quotidiani.

Questa Commissione ritiene che l'adozione di tutte o parte delle misure suggerite potrebbe rappresentare un valido contributo per compensare almeno in parte i disequilibri emersi nel corso dell'indagine conoscitiva relativamente alle asimmetrie riscontrate nel sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa.

PRESIDENTE. Dichiaro aperta la discussione.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Mi spiace dover fare considerazioni negative nel mio intervento, senatore Pessina, ma francamente della proposta di documento conclusivo da lei predisposto non condivido nulla, né la sua architettura, cioè il modo in cui l'argomento viene trattato, né il contenuto.

Spiegherò brevemente la mia posizione. Innanzi tutto, parliamo di un documento che dovrebbe avere come obiettivo lo sviluppo delle aziende editoriali. Durante la discussione sulla cosiddetta legge Gasparri, abbiamo constatato quali problemi derivassero per l'editoria dalla sua applicazione e quindi, su *input* del presidente Grillo, abbiamo avviato questa indagine conoscitiva per comprendere appunto le esigenze delle aziende editoriali. Ebbene, nella bozza di documento conclusivo vengono riportate con grande dovizia di particolari le posizioni espresse dagli utenti della pubblicità (su cui, come tutti sapete, c'è la «mano pesante» della televisione) e le opinioni degli editori televisivi. Poi, in maniera molto sintetica e marginale, vengono tratteggiate le posizioni degli editori, senza però affrontare nessuno dei punti nodali da essi indicati.

La proposta della Commissione, secondo lo schema di documento conclusivo da lei presentato, si risolve con la solita cura assistenziale.

Come ha dichiarato poco fa il senatore Pessina, siamo l'unico Paese d'Europa, assieme al Portogallo, ad avere una situazione di squilibrio addirittura abnorme tra le risorse pubblicitarie che vanno alla televisione e quelle che vanno alla carta stampata. Ebbene, invece di cercare una soluzione che incida in modo strutturale su tale anomalia di assoluta gravità noi proponiamo un programma assistenziale che sostanzialmente prevede un po' di pubblicità di Stato, di propaganda di Stato (quindi pagata dai cittadini, con le loro tasse), a favore della carta stampata; un po' di fondi alle edicole perché si trasformino in una sorta di piccole librerie; un po' di denaro, quindi assistenza pura, al fondo «Fiorenzo Casella». Questo è il modo con cui l'8a Commissione del Senato della Repubblica pensa di correggere una stortura che incide sulla democrazia, sui diritti dei cittadini, sull'informazione; si tratta di uno squilibrio che, lo ripeto, troviamo soltanto in Italia e in Portogallo a favore della televisione rispetto alla carta stampata.

Questo schema di documento conclusivo non contiene una sola parola sulle violazioni dei «tetti pubblicitari» da parte della televisione e denunciate dal Garante dell'editoria; non contiene una parola sugli strumenti che in tutta Europa vengono usati per correggere queste storture. Francamente, signor Presidente, se questo documento deve essere la nostra conclusione il mio suggerimento (lo dico anche per il decoro di tutti, anche della maggioranza) è di non approvare alcun documento e lasciare le cose come stanno. Abbiamo un decoro da mantenere: non possiamo permetterci di affermare che siamo intervenuti a favore della carta stampata con una simile soluzione dopo gli interventi strutturali (e di che tipo!) a favore della televisione che il Parlamento ha approvato. Signor Presidente, colleghi della maggioranza, riflettiamo insieme per capire se convenga o meno andare avanti in questo modo.

FALOMI (*DS-U*). Signor Presidente, anch'io condivido il giudizio negativo espresso poco fa dal collega Zanda su questo schema di documento conclusivo. Tale proposta si muove nel solco di un'impostazione che non introduce nulla di nuovo rispetto a quanto già è contenuto nella cosiddetta legge Gasparri, e per certi aspetti ne dà una giustificazione, anziché cercare di capire i termini esatti dei problemi che si sono determinati nel mercato della pubblicità.

Nella proposta illustrata dal collega Pessina vedo una grande contraddizione. Da un lato, infatti, vi è la constatazione della differenza tra i sistemi legislativi degli altri Paesi e quello italiano, mostrando come negli altri Paesi si realizzino delle asimmetrie che avvantaggiano la carta stampata, e si parla (lo ricordava il collega Zanda) di una situazione di grave squilibrio rispetto a ciò che avviene negli altri Paesi. Dall'altro lato, però, la conclusione che se ne trae è che in sostanza tutto deve continuare come prima, introducendo solo qualche elemento di assistenzialismo: di questo si tratta quando si propone di rendere più incisive le norme sulla pubblicità delle pubbliche amministrazioni, quando si pone il problema di agevolare attraverso interventi pubblici una modificazione, pure in sé neces-

saria, della rete distributiva del nostro Paese, quando si pone, ancora, il problema di far intervenire lo Stato per alleviare gli oneri che il sistema previdenziale dei giornalisti e del mondo dei tipografici produce.

Ritengo invece che dovremmo concentrarci proprio su quel punto che viene enunciato *en passant*, chiedendoci perché negli altri Paesi è stata adottata una legislazione asimmetrica e nel nostro, invece, vi è addirittura una simmetria nella direzione opposta, che avvantaggia chi è già forte sul mercato.

ZANDA (*Mar-DL-U*). È una domanda retorica.

FALOMI (*DS-U*). Delle due l'una: o forniamo indicazioni nuove su questo punto, oppure non facciamo che ribadire e riproporre ciò che è stato già oggetto di una lunga discussione e allora l'indagine diventa effettivamente inutile. Non possiamo dire cose che già conosciamo, che sono già state ripetute più volte, sulle quali ci sono state già prese di posizione politiche.

Vi è poi un altro aspetto: non vedo che cosa abbia a che fare con la nostra indagine la questione relativa al sostegno del fondo di previdenza. Si tratta certamente di un problema reale, ma è una materia che comunque andrebbe stralciata dal documento conclusivo di un'indagine volta a comprendere i meccanismi della distribuzione della pubblicità tra i diversi mezzi di informazione nel nostro Paese.

Rilevo, dunque, nello schema di documento alcune contraddizioni, come pure dei punti poco sviluppati che invece mi piacerebbe fossero approfonditi: ad esempio, la differenza di legislazione esistente tra la maggioranza dei Paesi europei e l'Italia. Ritengo che vi siano questioni che andrebbero ulteriormente affrontate; se vi è disponibilità ad accogliere le osservazioni, molto precise e puntuali, che sono venute dalla Federazione degli editori, che nascono da prese di posizione del Consiglio di Stato e della stessa Autorità delle comunicazioni, allora credo che si possa svolgere un lavoro utile, altrimenti francamente quello che abbiamo di fronte è solo uno schema di documento che ribadisce un'impostazione, almeno dal mio punto di vista, completamente sbagliata.

BRUTTI Paolo (*DS-U*). Signor Presidente, dopo aver sentito i colleghi che sono intervenuti prima di me e i giudizi che hanno espresso, avendo anch'io seguito le audizioni, mi trovo in difficoltà. Se abbiamo voluto affrontare con l'indagine conoscitiva la situazione dei mezzi finanziari a disposizione del settore dell'editoria era perché avvertivamo tutti, almeno credo, che gli operatori della carta stampata versano in uno stato di sofferenza. Se nel documento conclusivo dell'indagine non si riconosce che esiste uno stato di sofferenza e che ad esso si vuole provvedere con interventi strutturali, credo che la nostra azione non sarà positiva. Perché abbiamo deciso intraprendere un'indagine di questo genere se dobbiamo concludere che, tutto sommato, il sistema è questo e non ci si può fare niente? Spero che il mio ragionamento sia chiaro.

Ricordo che i rappresentanti delle società di produzione di messaggi pubblicitari televisivi hanno sostanzialmente affermato che la pubblicità televisiva è più efficace di quella editoriale e quindi non c'è da meravigliarsi se la maggior parte dei flussi pubblicitari si orienta in quella direzione piuttosto che nell'altra. Questo è stato l'argomento principe delle loro considerazioni. Se ciò è vero, non dobbiamo fare alcuna indagine, possiamo limitarci a constatare che purtroppo, con l'andare del tempo, l'editoria morirà, o magari si svilupperà in quei campi che le sono più congeniali (ad esempio la pubblicità molto illustrativa).

Se invece noi pensiamo il contrario, cioè che tale processo non sia così naturale, tant'è vero che – come dicono i colleghi Zanda e Falomi – in altri Paesi europei la situazione è diversa (e quindi in Italia la pubblicità è canalizzata nel comparto televisivo per qualche motivo specifico), allora è chiaro che nel documento conclusivo dobbiamo prospettare come si deve intervenire. Ci è stato anche indicato quanto è minore il costo della trasmissione del messaggio pubblicitario per televisione piuttosto che sulla carta stampata. Dobbiamo perciò tentare questa strada; è inutile svolgere l'indagine per poi concluderla con un documento di questo tipo, che dice e non dice.

Nella sua illustrazione, il senatore Pessina cita spesso le argomentazioni sostenute dall'allora presidente della FIEG e attuale presidente di Confindustria, Luca Cordero di Montezemolo. Ritengo che sarebbe un'azione positiva, da parte nostra, fare perno su quelle affermazioni che egli ha espresso in modo assai generale (e non con l'idea di volere rappresentare un interesse specifico) e riprendere quel ragionamento per focalizzarlo sulle proposte formulate al fine di indicare con quali modalità intervenire. Sarebbe un contributo utile per rafforzare lo schema di documento conclusivo a cui è pervenuto il senatore Pessina. L'alternativa è lasciare ancora aperta l'indagine conoscitiva, piuttosto che concluderla male; altrimenti saremmo costretti – se fosse possibile – a presentare una relazione di minoranza. In conclusione, penso sia opportuno continuare a ragionare.

DONATI (*Verdi-U*). Vorrei partire da una considerazione sulle ragioni che indussero la maggioranza a proporre questa indagine conoscitiva. Dopo il voto molto sofferto sul cosiddetto disegno di legge Gasparri, dopo le polemiche ad esso connesse sul rapporto tra carta stampata e TV in ordine agli affollamenti pubblicitari e quindi sulle opportunità che a questo o quel settore sono destinate, la maggioranza, pur approvando quel testo in materia di riassetto radiotelevisivo che noi abbiamo molto contestato, ha avvertito l'esigenza di dare qualche indicazione e qualche risposta al settore editoriale della carta stampata. Infatti, la proposta dell'indagine conoscitiva è stata formulata dalla maggioranza e non dall'opposizione.

Il lavoro che abbiamo svolto ci ha consentito di conoscere l'esperienza degli altri Paesi, ove c'è un rapporto equilibrato e un legame stringente tra la pubblicità destinata al settore della carta stampata e quella assegnata al settore televisivo. Notiamo però che nella parte analitica dello

schema di documento conclusivo tali considerazioni vengono omesse e ci si limita ad analizzare, tra l'altro in maniera superficiale (secondo quanto risulta da una prima lettura veloce), le inefficienze interne al settore della carta stampata. Credo che una conclusione così debole non sia accettabile. Capisco però che la maggioranza, avendo votato il disegno di legge Gasparri, abbia queste opinioni circa quello che dovrebbe avvenire nel settore della carta stampata. C'è da augurarsi che io non abbia ragione e pertanto chiedo al senatore Pessina di riformulare lo schema di documento testé illustrato. Su questo punto, quindi, sono d'accordo con il senatore Zanda.

Per quanto riguarda la pubblicità di Stato, occorre sottolineare che Comuni, Regioni ed enti locali in questo momento non possono permettersi di spendere in pubblicità, dal momento che sono già costretti a operare tagli su servizi essenziali. Sarebbe perciò profondamente ingiusto investire in questo senso. Tra l'altro, in termini di bilancio pubblico è una partita di giro, non è assolutamente una forma di sostegno vera; significa soltanto mettere in difficoltà chi non è in grado di procedere in questo modo.

Inoltre, dare finanziamenti alle edicole e un sostegno diretto al fondo «Fiorenzo Casella» significa affrontare problemi sicuramente molto seri, ma senza risolverli; si provvede più che altro a tamponare situazioni già costituite nel settore dell'editoria e della carta stampata.

Mi auguro quindi che il relatore riformuli lo schema di documento conclusivo, altrimenti credo non sia possibile procedere con questo testo, che rappresenta davvero una pessima risposta ad un problema assolutamente urgente che la stessa maggioranza – chiedendo l'indagine conoscitiva – aveva annunciato di volere affrontare con una certa forza e con soluzioni mirate. La conclusione sarebbe davvero misera rispetto alla gravità e alla complessità del problema. Spero quindi che il relatore prenda atto delle obiezioni così ampie espresse dall'opposizione e riformuli questo testo.

CHIRILLI (FI). Ho letto con attenzione lo schema di documento conclusivo del senatore Pessina e ne ho ascoltato l'illustrazione. Ritengo che su questo argomento sia stata avviata opportunamente un'indagine conoscitiva, perché il Paese ci chiede una seria indagine sulla asimmetria tra le risorse pubblicitarie intercettate dal mezzo televisivo e quelle raccolte dal settore della carta stampata, una situazione che si verifica solo in Italia e in Portogallo.

Tra le proposte formulate dal senatore Pessina, mi sembra importante il progetto di informatizzare le reti di vendita. Questo è un sentiero che deve assolutamente essere battuto, poiché i mezzi informatici e telematici rappresentano realmente il futuro del mercato pubblicitario. Ci sono aziende che stanno investendo in questo settore e che quindi devono essere sostenute e tenute nella giusta considerazione.

Non condivido, invece, la proposta di indirizzare una parte delle spese in pubblicità dello Stato e degli enti pubblici sulla carta stampata, poiché questa previsione è già gravosa, soprattutto per le amministrazioni

locali. In qualità di sindaco, non posso fare a meno di dire che la carta stampata non deve essere sostenuta dagli enti e dalle istituzioni, perché questo compito appartiene piuttosto alle forze politiche e al Paese.

Per questo motivo, ritengo che lo schema di documento conclusivo sia ancora insoddisfacente, con riferimento allo scenario complessivo dei mezzi di comunicazione e delle modalità con cui il messaggio pubblicitario viene intercettato e trasmesso, e quindi sarebbe necessario ampliarla e migliorarla.

PRESIDENTE. Mi pare che ci sia stato un dibattito interessante ed uno schema di documento conclusivo altrettanto interessante. La mia proposta operativa è di rinviare le conclusioni su questo dibattito e sullo schema alla prossima settimana, in modo tale da consentire a tutti di essere presenti e di assumersi la responsabilità di un giudizio finale.

Vorrei fare però alcune puntualizzazioni. Capisco l'intervento del senatore Zanda, così come quelli degli altri colleghi Falomi, Brutti e Donati, però dobbiamo chiarire su un punto. Io sono Presidente di questa Commissione da tre anni e non posso avvertire su di me la responsabilità di chi 15 anni fa non ha emanato norme. In assenza di norme, il fatto ha preceduto il diritto e si è creata in Italia una situazione tale per cui l'elemento televisivo è diventato dominante. Nel 1990 sedevo in Parlamento e ricordo come fu approvata la legge cosiddetta Mammì (*Commenti del senatore Falomi*). Ricordo al collega Falomi che appartenevo ad un partito glorioso chiamato Democrazia Cristiana, alla corrente di sinistra, e che allora sei Ministri della sinistra democristiana dettero le dimissioni; nella storia recente d'Italia non ricordo altri episodi del genere. Non lo dico per difendere il mio retaggio, ma per sottolineare il fatto che per due anni abbiamo dibattuto la cosiddetta legge Gasparri: le divisioni non si sono registrate sul motivo per cui l'Italia è diventata il Paese che è diventato (con una sperequazione tra l'invadenza del mezzo televisivo e la presenza della carta stampata), quanto su quali norme si dovessero adottare per aumentare il pluralismo dell'informazione nel nostro Paese. La divisione fu questa, con una posizione netta delle minoranze secondo le quali con quella normativa non si aumentava il pluralismo e un'affermazione tendente all'apertura del mercato, al recupero degli elementi di pluralismo.

Ebbene, dopo tutto ciò, immaginare che il dibattito che non abbiamo svolto sulla storia di questo settore nel nostro Paese lo si debba svolgere attorno ad un documento conclusivo di un'indagine conoscitiva a mio avviso è un po' pretenzioso. Va detto anche che, nonostante il suo titolo, l'indagine conoscitiva che abbiamo svolto aveva un preciso intento: il settore della carta stampata, dopo l'approvazione della cosiddetta legge Gasparri, non ha quell'attenzione che tutti auspichiamo; pertanto, conoscendo la situazione maturata nel nostro Paese, vediamo cosa è possibile fare per andare incontro alle esigenze di questa realtà.

Non intendo certo giudicare chi ha ritenuto che le proposte contenute nello schema di documento siano riduttive; vorrei solo fare presente che dette proposte, che il senatore Pessina ha messo nel giusto ordine, sono

quelle che la FIEG ha rappresentato con un documento scritto che è agli atti della Commissione. E' la FIEG, nella persona del suo Presidente, che ha auspicato che il Parlamento seguisse la loro azione su questo fronte. E siccome in Parlamento è in atto la discussione sul provvedimento a favore dell'editoria (il primo che questa maggioranza e questo Governo adottano, diversamente dai tanti che sono stati adottati nelle passate legislature), immaginavamo che il Senato potesse supportare in questo modo l'azione che nell'altro ramo del Parlamento si stava svolgendo nell'ambito della discussione di quel disegno di legge. Quindi, un ambito certamente più circoscritto, ma che in qualche modo ci veniva suggerito.

In conclusione, propongo di fare tesoro di quello che abbiamo ascoltato e rinviare il seguito del dibattito alla prossima settimana. Se poi si vuole che nel preambolo del documento si ripeta una cosa che è a tutti nota, cioè che l'Italia è un Paese dove c'è una situazione diversa dagli altri Paesi...

FALOMI (*DS-U*). Questo è già scritto nel documento, il fatto è che non se ne traggono le dovute conseguenze.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Signor Presidente, l'illustrazione del documento fatta dal senatore Pessina riporta in modo chiarissimo tale situazione di squilibrio (54 per cento di risorse pubblicitarie alla televisione e 37 alla carta stampata) e riconosce che questo squilibrio esiste soltanto in Italia e in Portogallo: vogliamo allora seriamente occuparci non dico di riequilibrare in misura completa la situazione, ma almeno di studiare misure che segnino quanto meno un'inversione di tendenza? Se vogliamo fare questo tentativo, allora vale la pena di continuare a discutere e cercare di trovare delle soluzioni; io credo siano possibili interventi positivi e che si tratti di soluzioni molto classiche, per così dire. Se invece diamo per scontato che lo squilibrio, come diceva poco fa il Presidente, è stato causato dalla storia d'Italia e sia quindi irreversibile, non tocca a noi metterci mano. Certamente sarei felice se il fondo «Fiorenzo Casella» avesse qualche risorsa in più, se gli edicolanti italiani potessero ristrutturare le edicole a spese dello Stato o se un Comune fosse obbligato a finanziare le mie campagne informative, ad esempio, sulla «Gazzetta del Mezzogiorno»; però francamente non mi sembra che questo sia un compito giusto ed adeguato per una Commissione parlamentare. Occupiamoci invece dello squilibrio, del cuore del problema.

PRESIDENTE. Il Parlamento è libero di fare tutto quello che ritiene, però lo squilibrio si può attenuare introducendo delle norme agevolative per la carta stampata.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Non è così. A un mercato distorto in tutto il mondo si rimedia ponendo dei correttivi adeguati e il nostro ordinamento ha già individuato la strada, che è quella dei cosiddetti «tetti pubblicitari». Non esiste altra possibilità per riequilibrare in modo strutturale la situa-

zione, stando a quanto hanno dichiarato tutti gli ospiti ascoltati nel corso della nostra indagine, tant'è che le uniche misure serie prese dal Garante per l'editoria sono state quelle di applicare sanzioni proprio per la violazione dei «tetti pubblicitari». Noi dovremmo rendere effettiva l'applicabilità delle sanzioni, rendere congruo il loro ammontare, che è addirittura inferiore, e di gran lunga, rispetto all'incremento di valore che le imprese hanno ottenuto dalla violazione: è come se ad un evasore fiscale si applicasse una multa inferiore all'imposta evasa. Le procedure per applicare la sanzione sono talmente complesse (tra avvisi, nuovi avvisi e ricorsi al TAR) che nessuno finora ha pagato, nonostante siano trascorsi quattro anni. Noi dovremmo quindi preoccuparci innanzi tutto di fare applicare le norme esistenti e poi di renderle, se possibile, più adatte a risolvere lo squilibrio.

PRESIDENTE. Ma questo è un problema da affrontare in sede legislativa, non con un documento finale di un'indagine conoscitiva, il cui compito è più che altro quello di fotografare la situazione esistente.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Ma anche le misure illustrate dal senatore Pessina esigono interventi legislativi, quindi si potrebbe prevedere altrettanto anche in questo caso.

PRESIDENTE. Si riferisce alla misura prevista a favore del fondo «Fiorenzo Casella»?

ZANDA (*Mar-DL-U*). Anche per rendere obbligatoria la pubblicità dello Stato e degli altri enti pubblici e per migliorare la rete delle edicole servono interventi legislativi.

FALOMI (*Misto*). Tutti e tre gli interventi indicati presuppongono un intervento legislativo.

PESSINA (*FI*). Però la pubblicità istituzionale c'è già.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Ma qui viene chiesto che sia resa obbligatoria.

PESSINA (*FI*). Sì ma non esiste sanzione.

PRESIDENTE. Colleghi, dobbiamo rinviare il seguito della discussione perché stanno per iniziare i lavori dell'Aula.

ZANDA (*Mar-DL-U*). Presidente, il suo rinvio è momento significativo di ogni grande processo riformatore!

PRESIDENTE. Rinvio il seguito dell'esame dello schema di documento conclusivo dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 16,35.

ALLEGATO

SCHEMA DI DOCUMENTO CONCLUSIVO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DI REPERIMENTO DELLE RISORSE PUBBLICITARIE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

Le risorse pubblicitarie rappresentano per i mezzi di comunicazione di massa una parte essenziale del sostentamento delle aziende editoriali, anche per quelle che non vivono soltanto della pubblicità. Il tema del loro reperimento e della ripartizione tra questi differenti mezzi ha dunque implicazioni dirette sul pluralismo dell'informazione sia essa di natura giornalistica o televisiva.

Inoltre, il mondo della televisione e quello della carta stampata, pur intervenendo con metodologie profondamente differenti nel contatto con i fruitori delle notizie, insistono tuttavia sullo stesso mercato pubblicitario che gli investitori in pubblicità decidono di ripartire secondo strategie di comunicazioni funzionali alle diverse attività delle aziende.

Le molteplici implicazioni relative ad un argomento, solo in parte di natura economica, sono venute all'attenzione della Commissione con l'esame della legge sul riordino del sistema radiotelevisivo che ha imposto necessità di approfondire il tema per valutare gli effetti della riforma anche sotto questo profilo. Il 29 gennaio 2004 è stato pertanto deliberato lo svolgimento di una indagine conoscitiva al fine di acquisire il punto di vista di tutti gli operatori che dal mercato pubblicitario ricavano in parte o interamente il sostentamento per le loro aziende di comunicazione o che in pubblicità investono per il conseguimento dei loro obiettivi aziendali. Sono state quindi effettuate una serie di audizioni che hanno coinvolto gli editori della carta stampata e gli operatori del settore della distribuzione, gli editori televisivi, i giornalisti, i concessionari di pubblicità e gli utenti della pubblicità.

Le audizioni di tutti questi soggetti hanno fornito un quadro piuttosto chiaro del problema. I differenti punti di vista hanno infatti evidenziato alcune questioni cardinali.

I dati forniti dalla pluralità dei soggetti auditi, anche se estrapolati da fonti differenti, sono univoci nel porre in evidenza che nella distribuzione delle risorse pubblicitarie tra i differenti mezzi di comunicazione il mezzo televisivo complessivamente considerato raccoglie circa il 54 per cento delle risorse a fronte di un 37 per cento a favore della carta stampata e percentuali molto inferiori per gli altri mezzi. Questo dato di partenza, su cui tutti i soggetti auditi si sono confrontati, ha dato luogo ad una serie di differenti considerazioni.

Va anzitutto chiarito che l'ordinamento giuridico italiano si differenzia da altri ordinamenti europei, sotto questo profilo, per la mancanza di forme di asimmetria volte ad proteggere gli investimenti pubblicitari nella carta stampata rispetto a quelli veicolati attraverso il mezzo televisivo (a questo riguardo è da specificare che un rapporto così scarsamente equilibrato esiste solo in Italia e in Portogallo a fronte di un vantaggio o di una sostanziale parità della stampa rispetto alla televisione non solo in tutti gli altri Paesi europei ma anche negli Stati Uniti). Ciò significa che nel mercato pubblicitario italiano l'allocazione delle risorse si rivolge di preferenza al canale giudicato più efficace nel raggiungimento dei *targets* adeguati alla vendita dei prodotti pubblicizzati, ovvero a quello televisivo.

La questione è chiarita nell'audizione dell'associazione degli utenti della pubblicità che ha sottolineato una preferenza degli investitori pubblicitari ad allocare risorse nel settore televisivo in quanto capace di raggiungere in maniera più capillare un altissimo numero potenziale di consumatori mentre le inefficienze nel settore della carta stampata, la sua eccessiva parcellizzazione e il modesto e statico numero dei lettori di quotidiani e periodici che caratterizza l'Italia rispetto ad altri Paesi europei sarebbe la ragione fondamentale che scoraggia le imprese a effettuare investimenti significativi in questo settore. È stato inoltre sottolineato il cospicuo allargamento del mercato pubblicitario, a partire dall'inizio degli anni Ottanta, dovuto proprio alla nascita delle televisioni commerciali, di cui avrebbe goduto «per trascinamento» anche il settore della carta stampata. È stato inoltre fatto presente che il costo dell'investimento pubblicitario televisivo si è abbassato in modo tale da permettere anche ad imprese di medie dimensioni di poter accedere a questo mezzo in una misura non prevedibile nel passato. Si è infine messo in evidenza il fatto che minori investimenti in pubblicità televisiva non si traducono necessariamente in pubblicità a favore del settore della carta stampata. L'associazione degli utenti ha peraltro evidenziato che gli investitori non hanno in genere alcuna remora ad investire in pubblicità sulla stampa quando questa si riveli efficace allo scopo.

Le stesse posizioni sono emerse anche dalle audizioni degli editori televisivi i quali hanno sottolineato a loro volta come l'allargamento del mercato pubblicitario sia stato benefico per tutti i settori editoriali sia della televisione che della stampa ma come non risulti in alcun modo provato che un eventuale tetto pubblicitario imposto alle televisioni nel loro complesso comporterebbe un meccanico trasferimento di risorse pubblicitarie alla carta stampata.

Inoltre, tanto gli utenti della pubblicità quanto gli editori televisivi hanno messo in luce le inefficienze del settore editoriale della carta stampata che sarebbero a loro avviso alla base di minori investimenti pubblicitari in questo settore. Gli editori televisivi hanno infine auspicato che alla carta stampata siano riservati maggiori investimenti per pubblicità di natura istituzionale e di servizio che al momento è poco sviluppata e che invece potrebbe rappresentare un settore di notevole importanza,

come ampiamente dimostrato dalle numerose indagini effettuate sui mercati europei e mondiali.

Il settore editoriale della carta stampata nel suo complesso, in riferimento al dato della raccolta pubblicitaria ha invece posto in luce altri aspetti critici del settore. Innanzi tutto i dati forniti dalla federazione degli editori della stampa ha messo in luce come il dato della lettura giornaliera dei quotidiani in Italia debba tener conto della diffusa abitudine del nostro paese ad una lettura «collettiva» del medesimo quotidiano. Infatti, in molti luoghi pubblici (bar, circoli ricreativi, eccetera) sono messi a disposizione dei clienti giornali che vengono letti da molte persone in momenti differenti della giornata mentre negli altri Paesi il rapporto soprattutto con la stampa quotidiana ha natura più individuale. Sul piano tecnico, inoltre, si è giustamente evidenziato come il costo della pubblicità per un editore di giornali sia legato all'aumento della foliazione in caso di presenza della pubblicità mentre ciò non accade per la pubblicità televisiva, la quale di contro beneficia di un considerevole risparmio con la copertura dei costosi spazi televisivi mediante numerosi intervalli pubblicitari. Questo aspetto ridimensionerebbe i dati sulla scarsa lettura dei quotidiani in Italia e quindi anche la ragione dei minori investimenti pubblicitari in carta stampata. In ogni caso le associazioni degli editori della carta stampata non hanno avuto difficoltà ad ammettere che esistono margini di intervento che per esempio potrebbero migliorare la distribuzione attraverso un ammodernamento strutturale del sistema distributivo delle edicole e di un migliore funzionamento delle poste per gli abbonamenti.

A fronte dei dati acquisiti con l'indagine conoscitiva e tenuto conto dell'avvenuta approvazione della legge di riordino del sistema radiotelevisivo (legge 3 maggio 2004, n. 112), le linee di intervento che la Commissione avrebbe individuato per agevolare in tempi ragionevoli il settore della stampa sono: il potenziamento della pubblicità dello Stato e degli enti pubblici e la sua più puntuale regolamentazione, il miglioramento delle strutture della rivendita e un intervento per il sostegno finanziario al Fondo complementare di previdenza «Fiorenzo Casella» per i lavoratori dei quotidiani e delle agenzie di stampa.

Riguardo al primo aspetto è da ricordare che la legge sul riassetto del sistema radiotelevisivo introduce già miglioramenti in tale settore. È necessario, però, approfondire tale tema sia per far sì che gli obblighi di destinazione alla stampa di tale tipo di pubblicità siano effettivamente rispettati, sia per incrementare le risorse destinate a tale tipo di pubblicità perseguendo così obiettivi di trasparenza e di maggiore coinvolgimento della opinione pubblica nei processi di innovazione legislativa attuati dal Parlamento.

In relazione poi alla rete delle rivendite dei quotidiani e periodici essa assolve ad un ruolo fondamentale anche in relazione alla scarsa diffusione degli abbonamenti e all'impostazione assunta dalle iniziative di vendita di prodotti collegati ai giornali assunte dagli editori anche per contrastare la crisi pubblicitaria. Il potenziamento della rete di vendita è praticamente l'unico strumento sul quale si può puntare per ampliare la dif-

fusione della stampa quotidiana e periodica in Italia. I principali problemi delle rivendite sono: l'arretratezza e l'insufficienza dei manufatti; la mancata integrazione della rete delle edicole in una rete informatica che consenta il controllo in tempo reale dell'andamento delle vendite. I soggetti da coinvolgere per un programma di intervento in questo settore sono: lo Stato, le Regioni, i Comuni, gli editori, i distributori, gli edicolanti. I contenuti del progetto dovrebbero essere i seguenti: l'elaborazione di un piano nazionale di ammodernamento della rete di vendita con la partecipazione delle Regioni e dei Comuni; investimenti di ammodernamento delle strutture fisiche delle rivendite (allargamento e razionalizzazione); informatizzazione della rete di vendita attraverso un progetto che agevoli l'introduzione dei *personal computer*, delle penne ottiche e degli altri componenti *hardware*; la formazione dei rivenditori, l'assistenza, l'installazione di *server* presso i distributori. Un sistema così congegnato è finalizzato alla creazione di rilevazioni in tempo reale delle copie vendute che dia un *feedback* all'editore distributore locale su cosa stia avvenendo nel mercato. Gli obiettivi del progetto sono, da un lato, la riduzione del numero delle copie invendute (attualmente pari al quaranta per cento del totale delle copie immesse nel sistema) e, dall'altro, l'eliminazione del fenomeno «dell'esaurito» che determina, ovviamente, una riduzione della diffusione globale. Il costo dell'informatizzazione per circa cinquemila edicole su circa cinquanta distributori locali è stimabile in circa euro 6.500.000 l'anno per tre anni.

Per quanto riguarda infine l'intervento per un sostegno finanziario al Fondo complementare di previdenza «Fiorenzo Casella» per i lavoratori dei quotidiani e delle agenzie di stampa è necessario far presente che tale Fondo ha svolto una funzione fondamentale nell'offrire un efficace ammortizzatore sociale che ha assecondato il processo di profonda trasformazione tecnologica che ha investito l'industria editoriale nel suo complesso. Proprio la dimensione del fenomeno ha, però, determinato uno squilibrio nella gestione del Fondo. La creazione di 8.500 lavoratori prepensionati tra il 1982 ed il 2003 ha portato il rapporto di uno a due quello tra lavoratori attivi e pensionati. Dal 1995 al 2004 il contributo è stato costantemente aumentato raggiungendo l'attuale livello del 18,5 per cento. I calcoli attuariali indicano che tra il 2005 ed il 2011 tale aliquota dovrà essere aumentata di un punto ogni anno. Sostanzialmente si arriverà ad un onere per la previdenza integrativa pari al 25 per cento del costo diretto del lavoro poligrafico. Tale prospettiva è difficilmente compatibile con il livello di redditività delle imprese produttrici di giornali quotidiani. Occorre peraltro considerare che il Fondo Casella, nell'ambito dei fondi complementari privati, gode di un particolare *status* in quanto l'accordo sindacale istitutivo del 1958 è stato esteso *erga omnes* nel 1962 assumendo valore cogente di legge a tutti gli effetti, con la conseguente obbligatorietà per le aziende ed i lavoratori al di là del normale rapporto contrattuale. Tale situazione ha giustificato nel tempo l'intervento diretto od indiretto del Parlamento e del Governo a favore del Fondo con i seguenti provvedimenti legislativi ed amministrativi: decreto legislativo 21 aprile 1993,

n. 124, articolo 18, comma 8-*bis* per la concessione di un regime di deroga da alcune disposizioni del decreto medesimo per i fondi integrativi preesistenti alla entrata in vigore dello stesso. Di tale deroga hanno beneficiato solamente tre fondi: il Casella, il Fondo dirigenti dei quotidiani e il Fondo Negri del Commercio; decreto 22 dicembre 1995 del Ministro del lavoro e della previdenza sociale autorizzativo al Fondo Casella delle deroghe di cui sopra; legge 28 febbraio 1997, n. 30 che ha ridotto per le aziende editoriali dal 15 per cento al 2 per cento l'aliquota compensativa a favore dell'INPS prevista dall'articolo 1, comma 194, della legge 23 dicembre 1996, n. 662 per i contributi previdenziali integrativi versati nel periodo settembre 1985-giugno 1991 al Fondo Casella. Nessun altro settore ha beneficiato di tale provvedimento; legge 17 maggio 1999, n. 144, articolo 58, comma 11 che ha previsto che il contributo di solidarietà di cui all'articolo 9-*bis*, comma 2, del decreto legge 20 marzo 1991, n. 103, convertito dalla legge 1 giugno 1991, n. 166 «non è dovuto per le contribuzioni o somme versate al Fondo di previdenza complementare Fiorenzo Casella»; finanziaria per il 2004 che al comma 120 dell'articolo 3 ha previsto l'esenzione dalle normative vigenti in materia di previdenza complementare dei fondi che abbiano presentato istanza al Ministero del lavoro ai sensi dei commi 8-*bis* e 8-*ter* dell'articolo 18 del decreto legislativo n. 124 del 1993. Questa esenzione riguarda solamente il Fondo Casella, il Fondo Dirigenti quotidiani ed il Fondo Negri del Commercio.

L'intervento, da sviluppare nel periodo 2004-2011 potrebbe articolarsi alternativamente nei seguenti provvedimenti:

autorizzazione al Fondo Casella ad incamerare le ritenute fiscali IRPEF addizionale regionale e comunale effettuate sul complesso degli importi della pensione complementare erogati agli iscritti. Nel 2002 il Fondo Casella ha effettuato ritenute IRPEF per 19.010.393,73, addizionali regionali per 596.103,11 e per addizionali comunali 132.704,86 per un complesso di 19.732.200 (L. 38 miliardi 200 milioni). Nel periodo 2004-2011 l'onere medio per il minor gettito fiscale dovrebbe risultare di 22-24 milioni. Prevedere che le azioni di quotidiani e le agenzie di stampa possano compensare 8 punti percentuali dell'aliquota contributiva di solidarietà versata al Fondo Casella con analoga riduzione della aliquota contributiva INPS per l'assicurazione di invalidità vecchiaia e superstiti. Per la copertura del minor gettito contributivo l'INPS, come già avviene per la copertura dei prepensionamenti degli operai ed impiegati dei giornali, potrebbe ottenere il trasferimento di equivalenti importi a carico della Cig degli operai dell'industria (articolo 37 legge 7 marzo 2001, n. 62 – Nuove norme per l'editoria). Il monte salari degli operai ed impiegati del settore dei quotidiani, secondo i dati del Fondo Casella, è risultato nel 2003 di circa 280 milioni, per cui la riduzione del contributo INPS dell'8 per cento corrisponde ad un minor gettito contributivo iniziale per il 2004 di 22 milioni. L'incremento del monte salari è di circa il 2,5 per cento annuo; Costituzione presso la Presidenza del Consiglio – Dipartimento per l'informazione e l'editoria – di un fondo di dotazione in-

terventi finanziari annuali a favore del Fondo Casella nel periodo 2004-2011. L'intervento dovrebbe prevedere l'erogazione annuale dei seguenti importi per i vari periodi: 22 milioni per gli anni 2004-2005-2006; 23 milioni per gli anni 2007-2008-2009; 24 milioni per gli anni 2010-2011. L'intervento trova un precedente nella legge 7 marzo 2001, n. 62 (Nuove norme per l'editoria) che ha previsto all'articolo 15 la costituzione di un Fondo per la mobilità e la riqualificazione dei giornalisti di durata quinquennale che eroga trattamenti economici incentivanti a favore dei giornalisti prepensionabili o collocati in Cig che si dimettano dal rapporto di lavoro in atto con le aziende.

La Commissione ritiene che l'adozione di tutte o parte delle misure suggerite potrebbe rappresentare un valido contributo per compensare almeno in parte i disequilibri emersi nel corso dell'indagine conoscitiva relativamente alle asimmetrie riscontrate nel sistema di reperimento delle risorse pubblicitarie dei mezzi di comunicazione di massa.

