



In questi giorni di settembre tiene banco la discussione sul disegno di legge relativo al "riordino del settore editoriale" che il sottosegretario alla presidenza del consiglio, on Levi, ha presentato prima delle vacanze estive: naturalmente la parte relativa al mondo della pubblicità, si concentra sugli articoli 10 (il mercato della pubblicità destinato ai prodotti editoriali) e 11 (attività di intermediazione sulla pubblicità). Esiste un principio di fondo assolutamente condiviso da tutti noi: premesso che non abbiamo "sposato" i diritti di negoziazione, accettiamo senza remora alcuna la richiesta di massima trasparenza e chiarezza invocata da più parti; ma tale principio, nel disegno di legge, così si evidenzia Art 10: gli Editori devono organizzare la propria attività nel rispetto della trasparenza delle politiche commerciali, della correttezza ed attendibilità delle indagini di rilevazione e dei dati relativi alla lettura e alla diffusione Art 11: ci sono 6 commi ma è il quarto che afferma "gli esercenti attività di intermediazione (le Centrali Media) non possono ricevere alcuna remunerazione o vantaggio da parte di soggetti diversi dai committenti (i Clienti)" Vorrei principalmente soffermarmi sulla parte che mi coinvolge come Presidente della Consulta Media; forti sarebbero le conseguenze dell'applicazione tout-court del disegno, poiché una buona parte dei nostri ricavi proviene dalle attività di intermediazione svolte dalle Centrali Media e remunerate, attraverso i diritti di negoziazione, dalle Concessionarie. A questo punto due potrebbero essere gli scenari¹. tutte le medie e piccole Agenzie Media muoiono, poiché non in grado di continuare a fornire un servizio a costi ampiamente superiori ai ricavi; le grandi Centrali si adeguerebbero, faticosamente ma supportate dai network internazionali a cui appartengono, diminuendo però la propria professionalità ed i servizi e la qualità forniti ai Clienti. Scomparebbe poi il ruolo di garanzia che abbiamo fin qui svolto all'interno degli istituti di ricerca e di indagine sui mezzi, nel momento in cui la inadeguatezza di alcune ed il bisogno di adeguamento di altre si sta evidenziando². i Clienti rivedono le remunerazioni delle Centrali Media, con un conseguente aumento dei loro costi ma con un'immediata e più forte ri

negoziazione dei costi della pubblicità con le Concessionarie stesse. Rimangono invariati il nostro ruolo, la qualità e i servizi forniti ma non è difficile pensare che andranno in crisi le piccole e medie concessionarie e gli editori che non abbiano una sufficiente massa critica. Può essere difficile per alcuni accettarlo ma il ruolo delle Centrali Media è stato da sempre la via più breve e più efficace che le Concessionarie meno strutturate hanno avuto per "contattare" i Clienti e presentare i loro prodotti editoriali velocemente, immediatamente e senza costi aggiuntivi. Qual è il punto di vista delle Centrali Media? Mantenere i diritti di negoziazione, generati dall'attività di intermediazione (che esistono e sono riconosciuti in ogni attività, non solo in quella del media!) ma portarli definitivamente in un ambito di assoluta chiarezza e trasparenza attraverso contratti tra Editori e Centrali Media, da queste allegati trasparentemente ai contratti esistenti con i propri Clienti attraverso una profonda chiarezza dei diritti di negoziazione riducendo al minimo ogni alea di dubbio sulle motivazioni che possano portare alle scelte del media mix. Questa è la nostra proposta ed il contributo alla trasparenza ed alla chiarezza che presenteremo al legislatore e porteremo all'attenzione dei Clienti e del mercato; nel frattempo chiederei a tutti di mettere la giusta attenzione nell'affrontare con serietà la parte della legge che parla della non meno significativa trasparenza e chiarezza dei listini e delle indagini chiesta agli Editori.