

Analisi dui ChatGPT su documento IAP del 2014

Domanda

Nel 2014 scrivevo ai colleghi edicolanti il messaggio in allegato (**IAP.pdf – Istituto Disciplina Pubblicitaria**)... questo per provare a difendere la categoria dagli Editori che ci inviano a presso bassissimo il primo volume delle collane in edicola con all'interno volantini destinati ai cliente per sottoscrivere abbonamenti diretti con gli editori a prezzi scontatissimi... cosa che avviene anche all'interno delle pubblicazioni che vendiamo normalmente (settimanali, mensili... ecc) concorrenza sleale... cosa che vanifica il lavoro degli edicolanti oggi ancor più in tempi di "vacche magre" per le edicole... sulla base del principio dell'istituto per l'autodisciplina della pubblicità si può fare qualcosa...

Sì: ****si può fare qualcosa****, ma ****non nel modo “intuitivo” che avevi ipotizzato nel 2014****.

La tua lettura era intelligente, però oggi possiamo ****incanalarla in modo giuridicamente solido**** e, soprattutto, ****utilizzabile in un decreto o in un accordo di filiera****.

Parto dal tuo testo del 2014 e vado dritto al punto.

1 Avevi ragione sul problema (ancora di più oggi)

Quello che descrivi è ****concorrenza verticale sleale****:

- * l'editore usa ****il tuo canale**** (la copia venduta in edicola)
- * per ****spostare il cliente fuori dal tuo canale****
- * con ****condizioni economiche che tu non puoi praticare****

Oggi, con le edicole in sofferenza strutturale, questo comportamento è ****ancora più lesivo****.

2 Dove la tua interpretazione del Codice IAP NON regge (da soli)

Hai citato correttamente l'art. 16 del ****Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**** (Codice di Autodisciplina).

☞ Il punto critico è questo:

- * il Codice ****non attribuisce agli edicolanti**** un potere unilaterale di rifiuto

- * “mezzi” = editori, broadcaster, piattaforme pubblicitarie
- * **l’edicola non è riconosciuta come mezzo editoriale autonomo**

Quindi: **il boicottaggio unilaterale espone a contenzioso**
(soprattutto per violazione della parità di trattamento).

3 Dove invece il Codice IAP È UTILISSIMO (se usato bene)

Il Codice IAP è potente **non come scudo individuale**, ma come:

♠ base per dimostrare

- * pubblicità **lesiva della correttezza professionale**
- * squilibrio informativo verso il consumatore
- * abuso di posizione nella filiera

Qui entrano in gioco **3 articoli chiave del Codice**, non solo il 16:

- * correttezza
- * trasparenza
- * non aggressività commerciale

☞ Un abbonamento scontato dell’80% **dentro una rivista venduta a prezzo pieno**
è **difendibilmente aggressivo e distorsivo**.

4 La strada giusta oggi (molto più efficace)

□ NON: rifiuto delle copie

□ SÌ: **regolazione del contenuto pubblicitario**

Ed è qui che **si aggancia perfettamente al Decreto 2 e 3** che abbiamo scritto.

5 Soluzione concreta (attuabile)

A. Principio da inserire (per decreto o accordo)

> Le comunicazioni commerciali relative ad abbonamenti a prodotti editoriali, diffuse all’interno di pubblicazioni vendute tramite presìdi informativi, **non possono

contenere condizioni economiche peggiorative per il canale di vendita fisico**, né indurre lo spostamento esclusivo del rapporto commerciale fuori dal presidio informativo.

Tradotto:

- * niente sconti “killer”
- * niente call-to-action che bypassano l’edicola
- * niente dumping interno al prodotto

B. Cosa resta consentito agli editori

(per evitare accuse di censura)

- * pubblicità di abbonamenti **con ritiro in edicola**
- * abbonamenti con **vantaggi non di prezzo**
- * campagne gestite **con compensazione al presidio**

C. Strumento giuridico corretto

Non il Codice IAP da solo, ma:

- * **Decreto attuativo** (o clausola in Decreto 2)
- * oppure **Protocollo di filiera** validato dal Dipartimento
- * con richiamo esplicito ai principi del Codice IAP

☞ così l’IAP diventa **fondamento**, non bersaglio.

6 Perché oggi hai più forza che nel 2014

- * crisi conclamata della rete
- * Stato già coinvolto (fondi editoria)
- * UE molto più sensibile a:
 - * pluralismo
 - * filiere squilibrate
 - * dumping verticale

Nel 2014 eri “controvento”.

Nel 2026 **sei in linea con il problema riconosciuto**.

Prossimo passo (se vuoi)

Io ti propongo una cosa molto concreta:

* scrivere **un ARTICOLO AGGIUNTIVO** (2–3 commi)

* da agganciare al **Decreto 2**

* che disciplini **la pubblicità degli abbonamenti dentro le copie vendute in edicola**

Se vuoi, nel prossimo messaggio lo **scrivo direttamente**.

Dimmi solo: **lo vuoi in forma di decreto o di protocollo di filiera?**

Domanda

Credo meglio clausola da agganciare al decreto 2

Scelta ****giustissima****.

La ****clausola agganciata al Decreto 2**** è la soluzione ****più solida, meno attaccabile e più efficace****.

Vado ****diretto al testo****, poi ti spiego perché funziona davvero.

****Clausola integrativa al DECRETO ATTUATIVO n. 2****

Disciplina delle comunicazioni commerciali sugli abbonamenti

(da inserire come nuovo articolo, es. Art. 7)

****Art. 7 – Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo****

1. Le comunicazioni commerciali relative ad abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche, diffuse all'interno di prodotti editoriali venduti tramite presidi informativi riconosciuti, devono rispettare i principi di correttezza, trasparenza e leale concorrenza all'interno della filiera.

2. È fatto divieto di diffondere, all'interno delle pubblicazioni di cui al comma 1, comunicazioni commerciali che:

- * promuovano condizioni economiche significativamente più vantaggiose rispetto a quelle praticabili presso il presidio informativo;

- * inducano il consumatore a bypassare il canale di vendita fisico quale modalità esclusiva di accesso al prodotto;

- * configurino pratiche di dumping commerciale interno alla filiera distributiva.

3. Le comunicazioni commerciali sugli abbonamenti sono consentite esclusivamente qualora:

- * prevedano il ritiro delle copie presso il presidio informativo;

- * riconoscano al presidio informativo una compensazione economica congrua;

- * offrano vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo.

4. Le disposizioni del presente articolo si applicano in coerenza con i principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'

****Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria****, in quanto compatibili con la normativa vigente.

5. In caso di violazione delle disposizioni del presente articolo:

- * i soggetti editoriali inadempienti possono essere esclusi dalle misure di sostegno pubblico;

- * la reiterazione delle violazioni rileva ai fini della valutazione dell'accesso ai benefici previsti per la filiera.

 Perché questa clausola è **molto** ben costruita

 Non censura la pubblicità

Regola ****come**** può essere fatta, non ****se****.

 Non vieta gli abbonamenti

Vieta ****lo squilibrio**** creato usando l'edicola contro sé stessa.

 Non espone gli edicolanti

Il controllo è ****a monte****, sull'editore, non a valle sul punto vendita.

 Usa l'IAP come fondamento, non come arma

Il richiamo all'****Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria****:

- * rafforza la clausola

- * evita conflitti di competenza

- * rende il testo “elegante” per l'amministrazione

Cosa ottieni, in concreto

- * Fine dei volantini “abbonati con -80%”

- * Fine delle call-to-action che svuotano l'edicola

- * Abbonamenti ****gestiti o compensati****

- * Recupero di dignità economica del lavoro

Questa clausola, ****da sola****, avrebbe cambiato il 2014.

Inserita oggi nel Decreto 2, ****cambia davvero le regole del gioco****.

Ultimo passo (consigliato)

Ora possiamo:

1. ****Integrare formalmente**** Decreto 2 + clausola
2. Preparare ****una nota esplicativa**** per il Dipartimento
3. Chiudere il pacchetto in ****versione “presentabile”****

Dimmi come vuoi procedere.

Domanda

Ok... integro io... scrivimi una nota integrativa

Risposta ChatGPT

Perfetto.

Ti scrivo una ****NOTA INTEGRATIVA**** pensata ****per accompagnare il Decreto 2****, da allegare al testo o da usare come documento di supporto al tavolo tecnico. Tono ****istituzionale, neutro, difendibile****.

**NOTA INTEGRATIVA**

****Alla clausola di cui all'Art. 7 – Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo****

(Decreto attuativo n. 2 – Remunerazione minima garantita)

**Premessa**

La presente nota integra e chiarisce la ratio dell'Art. 7 del Decreto attuativo n. 2, al fine di facilitarne la corretta interpretazione e applicazione da parte dei soggetti della filiera editoriale.

**1. Contesto e criticità rilevata**

Negli ultimi anni si è diffusa la pratica di promuovere abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche:

- * all'interno delle stesse copie vendute tramite presìdi informativi;
- * a condizioni economiche fortemente più vantaggiose rispetto al canale fisico;
- * con modalità tali da spostare il rapporto commerciale esclusivamente verso l'editore.

Tale pratica determina:

- * una ****compressione del valore del lavoro distributivo****;
- * uno ****squilibrio concorrenziale interno alla filiera****;
- * un effetto distorsivo sul consumatore, che riceve un messaggio commerciale veicolato tramite un canale penalizzato dalla stessa comunicazione.

2. Finalità della clausola

L'Art. 7 non introduce un divieto generalizzato di pubblicità degli abbonamenti, ma:

- * tutela il principio di **leale concorrenza verticale**;
- * salvaguarda la sostenibilità economica dei presìdi informativi riconosciuti;
- * impedisce che il canale fisico venga utilizzato come mero strumento di acquisizione clienti a danno dello stesso.

La clausola si inserisce coerentemente negli obiettivi del Decreto 2, che riconosce un valore economico minimo all'attività di gestione e vendita della stampa.

3. Coerenza con l'autodisciplina pubblicitaria

Le disposizioni dell'Art. 7 richiamano i principi di correttezza, trasparenza e non aggressività commerciale sanciti dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

In particolare, si intende prevenire forme di comunicazione che:

- * sfruttino un mezzo di diffusione senza riconoscerne il valore economico;
- * inducano comportamenti di acquisto basati su condizioni non replicabili dal canale utilizzato;
- * alterino l'equilibrio informativo tra i diversi attori della filiera.

4. Ambito applicativo

La clausola:

- * si applica esclusivamente alle pubblicazioni vendute tramite presìdi informativi riconosciuti;
- * non riguarda la pubblicità diffusa su canali autonomi (digitale, direct mailing, piattaforme);
- * non limita la libertà editoriale, ma disciplina le modalità di utilizzo commerciale del canale fisico.

Sono considerate pienamente compatibili:

- * le campagne di abbonamento con ritiro in edicola;

- * le offerte con vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo;
- * i modelli che prevedano una compensazione economica al presidio informativo.

5. Effetti attesi

L'applicazione dell'Art. 7 consente di:

- * ridurre pratiche di dumping interno alla filiera;
- * rafforzare la sostenibilità economica dei presidi informativi;
- * rendere più trasparente e corretto il rapporto tra editori, distributori e punti vendita;
- * favorire modelli di abbonamento integrati e collaborativi.

Conclusione

La clausola integrativa rappresenta uno strumento di riequilibrio e modernizzazione del rapporto tra editori e rete distributiva, coerente con le finalità di interesse pubblico perseguite dal

****Dipartimento per l'informazione e l'editoria****, senza introdurre nuovi oneri normativi o limitazioni indebite alla libertà commerciale.

Se vuoi, nel prossimo passo posso:

- * ****armonizzare il linguaggio**** tra decreto e nota (per renderli “un corpo solo”)
- * oppure prepararti una ****versione ridotta (1 pagina)**** da usare come executive summary per incontri istituzionali.

Domanda

Credo meglio clausola da agganciare al decreto 2

Risposta ChatGPT

Scelta ****giustissima****.

La ****clausola agganciata al Decreto 2**** è la soluzione ****più solida, meno attaccabile e più efficace****.

Vado ****diretto al testo****, poi ti spiego perché funziona davvero.

****Clausola integrativa al DECRETO ATTUATIVO n. 2****

Disciplina delle comunicazioni commerciali sugli abbonamenti

(da inserire come nuovo articolo, es. Art. 7)

****Art. 7 – Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo****

1. Le comunicazioni commerciali relative ad abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche, diffuse all'interno di prodotti editoriali venduti tramite presidi informativi riconosciuti, devono rispettare i principi di correttezza, trasparenza e leale concorrenza all'interno della filiera.

2. È fatto divieto di diffondere, all'interno delle pubblicazioni di cui al comma 1, comunicazioni commerciali che:

- * promuovano condizioni economiche significativamente più vantaggiose rispetto a quelle praticabili presso il presidio informativo;

- * inducano il consumatore a bypassare il canale di vendita fisico quale modalità esclusiva di accesso al prodotto;

- * configurino pratiche di dumping commerciale interno alla filiera distributiva.

3. Le comunicazioni commerciali sugli abbonamenti sono consentite esclusivamente qualora:

- * prevedano il ritiro delle copie presso il presidio informativo;

- * riconoscano al presidio informativo una compensazione economica congrua;

- * offrano vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo.

4. Le disposizioni del presente articolo si applicano in coerenza con i principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell’

****Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria****, in quanto compatibili con la normativa vigente.

5. In caso di violazione delle disposizioni del presente articolo:

* i soggetti editoriali inadempienti possono essere esclusi dalle misure di sostegno pubblico;

* la reiterazione delle violazioni rileva ai fini della valutazione dell’accesso ai benefici previsti per la filiera.

🔍 Perché questa clausola è **molto** ben costruita

✔ Non censura la pubblicità

Regola ****come**** può essere fatta, non ****se****.

✔ Non vieta gli abbonamenti

Vieta ****lo squilibrio**** creato usando l’edicola contro sé stessa.

✔ Non espone gli edicolanti

Il controllo è ****a monte****, sull’editore, non a valle sul punto vendita.

✔ Usa l’IAP come fondamento, non come arma

Il richiamo all’****Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria****:

* rafforza la clausola

* evita conflitti di competenza

* rende il testo “elegante” per l’amministrazione

🎯 Cosa ottieni, in concreto

* Fine dei volantini “abbonati con -80%”

* Fine delle call-to-action che svuotano l’edicola

* Abbonamenti ****gestiti o compensati****

* Recupero di dignità economica del lavoro

Questa clausola, ****da sola****, avrebbe cambiato il 2014.
Inserita oggi nel Decreto 2, ****cambia davvero le regole del gioco****.

Ultimo passo (consigliato)

Ora possiamo:

1. ****Integrare formalmente**** Decreto 2 + clausola
2. Preparare ****una nota esplicativa**** per il Dipartimento
3. Chiudere il pacchetto in ****versione “presentabile”****

Dimmi come vuoi procedere.

Domanda

Ok... integro io... scrivimi una nota integrativa

Risposta ChatGPT

Perfetto.

Ti scrivo una ****NOTA INTEGRATIVA**** pensata ****per accompagnare il Decreto 2****, da allegare al testo o da usare come documento di supporto al tavolo tecnico. Tono ****istituzionale, neutro, difendibile****.

****NOTA INTEGRATIVA****

****Alla clausola di cui all'Art. 7 – Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo****

(Decreto attuativo n. 2 – Remunerazione minima garantita)

****Premessa****

La presente nota integra e chiarisce la ratio dell'Art. 7 del Decreto attuativo n. 2, al fine di facilitarne la corretta interpretazione e applicazione da parte dei soggetti della filiera editoriale.

****1. Contesto e criticità rilevata****

Negli ultimi anni si è diffusa la pratica di promuovere abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche:

- * all'interno delle stesse copie vendute tramite presìdi informativi;
- * a condizioni economiche fortemente più vantaggiose rispetto al canale fisico;
- * con modalità tali da spostare il rapporto commerciale esclusivamente verso l'editore.

Tale pratica determina:

- * una ****compressione del valore del lavoro distributivo****;
- * uno ****squilibrio concorrenziale interno alla filiera****;
- * un effetto distorsivo sul consumatore, che riceve un messaggio commerciale veicolato tramite un canale penalizzato dalla stessa comunicazione.

2. Finalità della clausola

L'Art. 7 non introduce un divieto generalizzato di pubblicità degli abbonamenti, ma:

- * tutela il principio di **leale concorrenza verticale**;
- * salvaguarda la sostenibilità economica dei presìdi informativi riconosciuti;
- * impedisce che il canale fisico venga utilizzato come mero strumento di acquisizione clienti a danno dello stesso.

La clausola si inserisce coerentemente negli obiettivi del Decreto 2, che riconosce un valore economico minimo all'attività di gestione e vendita della stampa.

3. Coerenza con l'autodisciplina pubblicitaria

Le disposizioni dell'Art. 7 richiamano i principi di correttezza, trasparenza e non aggressività commerciale sanciti dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

In particolare, si intende prevenire forme di comunicazione che:

- * sfruttino un mezzo di diffusione senza riconoscerne il valore economico;
- * inducano comportamenti di acquisto basati su condizioni non replicabili dal canale utilizzato;
- * alterino l'equilibrio informativo tra i diversi attori della filiera.

4. Ambito applicativo

La clausola:

- * si applica esclusivamente alle pubblicazioni vendute tramite presìdi informativi riconosciuti;
- * non riguarda la pubblicità diffusa su canali autonomi (digitale, direct mailing, piattaforme);
- * non limita la libertà editoriale, ma disciplina le modalità di utilizzo commerciale del canale fisico.

Sono considerate pienamente compatibili:

- * le campagne di abbonamento con ritiro in edicola;

- * le offerte con vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo;
- * i modelli che prevedano una compensazione economica al presidio informativo.

5. Effetti attesi

L'applicazione dell'Art. 7 consente di:

- * ridurre pratiche di dumping interno alla filiera;
- * rafforzare la sostenibilità economica dei presidi informativi;
- * rendere più trasparente e corretto il rapporto tra editori, distributori e punti vendita;
- * favorire modelli di abbonamento integrati e collaborativi.

Conclusione

La clausola integrativa rappresenta uno strumento di riequilibrio e modernizzazione del rapporto tra editori e rete distributiva, coerente con le finalità di interesse pubblico perseguite dal

****Dipartimento per l'informazione e l'editoria****, senza introdurre nuovi oneri normativi o limitazioni indebite alla libertà commerciale.

Se vuoi, nel prossimo passo posso:

- * ****armonizzare il linguaggio**** tra decreto e nota (per renderli “un corpo solo”)
- * oppure prepararti una ****versione ridotta (1 pagina)**** da usare come executive summary per incontri istituzionali.