

25 Luglio 2014

Ciamberlini Oriano

Nel merito del problema degli abbonamenti super scontati pubblicizzati nelle riviste che vendiamo, cercando-cercando sono arrivato ad analizzare il codice che regola le pubblicità scaricabile dal sito:

<http://www.iap.it/.../CODICE-COM.-COMM.-58.a-ed.-27-marzo...>

leggendo mi sono imbattuto nel sotto riportato paragrafo:

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

58.a Edizione in vigore dal 27 marzo 2014

TITOLO I - REGOLE DI COMPORTAMENTO

Art. 16 – Variabilità

.....

La conformità di una comunicazione commerciale alle norme del Codice non esclude la possibilità, per i mezzi, di rifiutare, in base alla loro autonomia contrattuale, una comunicazione che sia difforme da più rigorosi criteri da loro eventualmente stabiliti.

Non ho studiato legge, ma interpreto che dove si parla di mezzi si dovrebbero intendere mezzi di diffusione e sottintendo che anche Noi edicolanti possiamo essere considerati un mezzo di diffusione, in quando siamo noi che diamo in mano all'utente le riviste contenenti la pubblicità.

Se questo è vero ne deduco che Noi possiamo unilateralmente rifiutarci di distribuire un prodotto che va contro i Nostri interessi, e questo anche in deroga al famoso Art. 4 della legge 170 del 2001 che ci obbligherebbe alla parità di trattamento.

Qui chiedo l'aiuto di tutti per verificare quanto da me esposto (magari qualcuno di Voi a studiato legge o ha familiari o amici che vi operano).

Dopodiché si potrebbe veramente attaccare boicottando specifiche testate o editori e campagne collezionabili a livello nazionale e portarli ad accettare:

- Che le riviste portino pubblicità sugli abbonamenti senza riferimenti agli sconti praticati rispetto alle edicole
- Qualora continuino con gli sconti attuali devono accettare che l'abbonamento sia fatto esclusivamente.

1. se collezionabile con il metodo della copia garantita

2. se pubblicazione o quotidiano con la consegna di tagliandi da parte dell'editore per il ritiro in edicola (questo perché è essenziale far trovare al cliente il prodotto giusto al momento giusto e il tagliando è l'unico metodo al passo con la mobilità attuale delle persone, mobilità causata da tanti fattori intuibili)

Se ritenete ci siano le condizioni, penso che i risultati potrebbero arrivare in breve tempo perché le trattative si devono impostare con ogni singolo editore o testata senza coinvolgere FIEG o

Dipartimento editoria sempre tenendo a mente di poter inserire comunque successivamente in un futuro contratto condiviso questi concetti sopra descritti.

Ritengo che in questo si possa trovare anche il supporto (anche se non dichiarabile) dei DL.