

IX.

SEDUTA POMERIDIANA DI MARTEDI' 27 NOVEMBRE 1973

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE CARIGLIA

INDI

DEL VICEPRESIDENTE FLAMIGNI

Segue:

INDAGINE CONOSCITIVA DELLA
II COMMISSIONE PERMANENTE

*(Affari della Presidenza del Consiglio -
Affari interni e di culto - Enti pubblici)*

VI LEGISLATURA

N. 25 — PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE
IN ITALIA A MEZZO STAMPA

La seduta comincia alle 16,50.

PRESIDENTE. Comunico agli onorevoli colleghi che i nostri cortesi ospiti sono: l'avvocato Eboli, presidente della SIPRA, e i suoi collaboratori dottor Pozzilli, dottor Carullo e dottor Nota; il cavaliere del lavoro Oscar Maestro, presidente della SPE; il Grande ufficiale Ercole Lanfranchi, consigliere delegato della SPI; il dottor Artoli, in rappresentanza dell'amministratore delegato della SIP; dottor Alessandro Perone; il dottor Carlo Caracciolo, presidente della Publikompass e il commendator Franco Michiara, consigliere delegato della Società A. Manzoni & C.

Come loro sanno la nostra Commissione ha in corso una indagine conoscitiva sulla situazione dell'informazione a mezzo stampa nel nostro paese. Sono state già ascoltate le organizzazioni di categoria degli editori, dei giornalisti e dei tipografi; sono state anche ascoltate le associazioni della stampa e, questa mattina, le società produttrici di carta oltre all'Ente nazionale cellulosa e carta.

Oggi, ci accingiamo a sentire i rappresentanti delle società che operano nel settore della pubblicità: argomento che ci interessa in modo particolare, soprattutto per l'influenza che esso ha nei confronti del costo della stampa quotidiana. Compito della nostra Commissione, come ho detto, è quello di acquisire gli elementi per acquisire un quadro esatto della situazione.

Cominciamo la nostra audizione con il presidente della SPE.

MAESTRO, Presidente della SPE. Per quanto riguarda l'importanza della pubblicità nell'editoria, dobbiamo dire che essa è abbastanza rilevante in quanto si tratta di una voce che incide per circa il 40-50 per cento sugli incassi dei giornali ed è, inoltre, la più facile da incrementare con poca spesa.

Un giornale per poter aumentare la sua tiratura di 10-15 mila copie impiega dei mesi di lavoro e notevoli investimenti di capitali. La pubblicità dei quotidiani, in-

vece, segue una regola di mercato: se esiste una ripresa nel lavoro delle industrie, la pubblicità che esse fanno aumenta ed una parte di questo aumentosi riversa sui quotidiani.

Dobbiamo far rilevare un grosso inconveniente che si verifica per i quotidiani: questi non si rivolgono alle lettrici, ma soltanto ai lettori, nonostante che l'importanza delle prime si aggiri intorno al 30-35 per cento.

Pertanto noi dei quotidiani siamo oggi quasi completamente esclusi dai grossi *budgets*, che sono quelli degli alimentari e dei detersivi, e che una volta avevamo. Abbiamo aumentato la pubblicità locale, cercando di potenziarla al massimo: essa ha salvato i nostri quotidiani, ed è la nostra base sicura, anche se è un settore difficile, ed è molto diverso da quello della pubblicità nazionale. Quest'ultimo rappresenta il 40-45, massimo il 50 per cento della pubblicità sui grandi quotidiani. Quest'anno abbiamo avuto una ripresa della pubblicità in Italia, così che i dati del 1973 a questo proposito sono migliori di quelli del 1972; l'aumento dell'inserimento pubblicitario, rispetto a quello dell'anno scorso è stato del 15-18 per cento.

Le difficoltà che devono affrontare i quotidiani per quanto riguarda la pubblicità sono indubbiamente tante. Le richieste di pubblicità sono per quotidiani di informazione e che siano ampiamente diffusi, cioè raggiungano tutti i settori della popolazione italiana, in quanto più ampio è il settore di popolazione che essi toccano, e più forza ed efficacia hanno nel diffondere la pubblicità. Per quanto riguarda le interferenze tra politica e pubblicità, devo chiarire che quest'ultima non ha mai influito sulla politica dei giornali, si è sempre tenuta lontana, anzi, da questo settore. Noi concessionari abbiamo i giornali di destra e di sinistra, ma quello che interessa non è il colore politico del giornale, sebbene, come ho detto, il settore di popolazione esso raggiunge.

Indubbiamente, la pubblicità dei quotidiani in quest'ultimo periodo ha sofferto

anch'essa della crisi editoriale; purtroppo, tutti i giornali italiani in questi anni non hanno avuto un grande incremento; anche se le copie dei giornali sono aumentate, non è aumentato il numero complessivo dei lettori dei quotidiani. Ed è poi da tener presente che oggi la pubblicità viene acquisita tecnicamente: non è più il tempo in cui la pubblicità veniva fatta in amicizia, o convincendo il direttore del giornale; oggi, tutti i giornali più importanti hanno degli uffici pubblicitari, che valutano quale costo occorre per raggiungere determinati settori della popolazione e calcolano quante persone raggiunge ogni copia venduta (a questo proposito, c'è una differenza percentuale tra nord e sud: nel nord si ha una media del 3-3,5, nel sud si ha una media del 5-5,5-6 per cento. Il costo dei quotidiani oggi è forse superiore a quello di altri mezzi che possono meglio diffondere la pubblicità, come ad esempio la televisione. È per questo che noi non abbiamo grandi campagne pubblicitarie nazionali: per fare una campagna del genere sui quotidiani occorre prendere 20 quotidiani e spendere 50-60 milioni per fare una uscita di mezza pagina-una pagina su di essi: quando poi si fa la somma della diffusione, arriviamo a 2-3 milioni di copie; Questo vuol dire 8 o 9 milioni di persone. Il quotidiano ha un grande vantaggio rispetto agli altri mezzi di informazione: forma una opinione pubblica sia dal punto di vista politico, sia da quello commerciale. Il lettore crede al « suo » giornale e crede anche al suo messaggio pubblicitario: infatti, nonostante l'incremento dei costi di diffusione, noi siamo riusciti a portare avanti la pubblicità sui giornali quotidiani. Questi sono i concetti più importanti che desideravo esporre.

Desidero però ancora ricordare che i quotidiani, nel 1973, hanno investito nel campo pubblicitario dagli 80 agli 85 miliardi, mentre, nello stesso anno, i periodici hanno dimostrato di possedere una forza maggiore perché con investimenti di entità inferiore hanno indiscutibilmente raggiunto un pubblico più vasto del nostro. Ed è proprio questo dato di fatto che mette in luce la difficoltà maggiore in cui si dibattono i quotidiani: la incapacità di ampliare la propria diffusione. Può darsi che ciò dipenda dal fatto che essi non hanno saputo cambiare completamente la veste editoriale ed anche dalla scarsa attitudine alla lettura che hanno gli italiani. Certamente, nonostante l'aumento della popola-

zione e l'incremento del tasso di occupazione, la diffusione dei giornali non è aumentata molto negli ultimi trenta anni, anche se ogni quotidiano ha allargato la propria zona di diffusione. Probabilmente, il maggiore ostacolo ad una più ampia diffusione dei giornali è costituito dalla mancanza di una sufficiente rete distributiva: infatti, le edicole ed i punti di vendita oggi esistenti non bastano più. La pubblicità, evidentemente, segue la divulgazione dei giornali: e quindi se i nostri quotidiani vendessero di più, la pubblicità affluirebbe in misura maggiore: debbo rilevare tuttavia a questo riguardo che, nonostante il tasso di vendita dei giornali sia rimasto pressoché invariato rispetto a quello che si registrava nel periodo precedente l'ultima guerra, la pubblicità è ugualmente riuscita ad aumentare la propria diffusione.

Quali sono le nostre idee e le nostre speranze per gli anni futuri? Noi siamo convinti che il quotidiano non abbia esaurito la sua funzione, cioè quella di informare l'opinione pubblica e pertanto, pur ritenendo che la pubblicità possa riuscire ad affermarsi ulteriormente con altri mezzi più moderni, siamo dell'opinione che il quotidiano non possa ancora essere definito un mezzo sorpassato, sotto questo profilo.

CARACCILO, *Presidente della Pubblikompass*. In questi ultimi anni l'aumento della pubblicità sui quotidiani è stato bassissimo: dai 60 miliardi di investimenti registrati nel 1962 siamo passati agli 80 miliardi del 1972. La percentuale degli investimenti pubblicitari globali sulla stampa è passata dal 40 per cento del 1962 al 26,7 per cento nel 1972. Per ovviare a questa situazione — che è in parte patologica, ed in parte dipende dalla situazione dei quotidiani — potremmo prendere in esame alcune soluzioni adottate all'estero: l'obbligatorietà della pubblicazione dei bilanci di società per azioni di certe dimensioni su uno o più quotidiani; oppure la pubblicazione dei rendiconti dell'attività dei ministeri relativa ad un anno o ad un semestre: iniziative di questo genere potrebbero avere un effetto tonificante sul settore pubblicitario.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. Condivido quanto esposto dal collega Maestro nel suo intervento introduttivo che a mio avviso rispecchia fedelmente la si-

tuazione attuale. Non ho proposte particolari da avanzare, ma sono comunque a disposizione del presidente e dei membri della Commissione che desiderassero dei chiarimenti o delle informazioni.

ARTIOLI, Rappresentante della SIP. Come rappresentante della SIP, una particolare società concessionaria, emanazione diretta della proprietà di due importanti quotidiani, *Il Messaggero* ed *Il Secolo XIX* di Genova, posso fare un discorso particolare.

Il contatto diretto e quotidiano che abbiamo con i nostri gestiti mi permette di integrare gli interventi dei colleghi che mi hanno preceduto e, soprattutto, mi permette di esprimere un certo ottimismo sul futuro del quotidiano in Italia, ottimismo che è però subordinato allo scioglimento di due nodi importanti: punti di rivendita e prezzi di vendita. Noi ci aspettiamo un notevole incremento della diffusione dei giornali, che andrà di pari passo con il miglioramento della « formula » degli stessi, ed il nostro ottimismo è basato su un dato di fatto. Noi abbiamo potuto verificare questo seguendo in particolare l'attività de *Il Secolo XIX* di Genova e vedendo come un giornale importante, sia pure a livello regionale, modificando la sua struttura, proponendosi come mezzo di vera informazione, riesca in termini di tempo relativamente brevi rispetto alla media italiana, ad affermarsi e ad ampliare il numero dei propri lettori.

Parlo di un quotidiano della Liguria, quindi di una regione dove, a causa della popolazione esistente, acquisire nuove letture è veramente difficile.

A questo proposito vorrei ricordare la felice esperienza vissuta da *Il Secolo XIX*, che sotto la direzione del dottor Ottone ha aperto un dialogo veramente nuovo con i lettori grazie alla radicale trasformazione del « prodotto » e ad una serie di iniziative diffusionali veramente riuscite. In effetti, si tratta della stessa esperienza che sta ora vivendo il *Corriere della Sera*.

Quindi, sono fiducioso che l'aggiornamento che da alcuni anni si sta verificando in un numero sempre maggiore di testate possa darci delle possibilità diffusionali sempre maggiori; possibilità diffusionali che si ribalteranno inevitabilmente sul discorso pubblicitario, permettendoci di

sviluppare con l'utenza un colloquio su basi sempre più utili.

A questo proposito vorrei ricollegarmi a quanto detto dal presidente della società per la pubblicità editoriale, Oscar Maestro, circa quell'indagine che i quotidiani italiani stanno conducendo per la prima volta in Italia e che ci permetterà tra qualche mese di avere dei parametri e dati tecnici veramente importanti.

Per concludere vorrei confermare che il discorso pubblicitario sta diventando, anzi è diventato, un discorso prettamente tecnico per lo meno a livello della pubblicità nazionale, tale da comportare oneri non indifferenti sia da parte degli editori che dei concessionari di pubblicità. Vedi aggiornamento continuo della organizzazione di vendita, promozione di indagini di mercato nazionali, settoriali eccetera.

MICHIARA, Consigliere delegato della Società A. Manzoni & C. Concordo con quanto hanno esposto i colleghi che mi hanno preceduto; per quanto riguarda in modo particolare l'indagine a cui si è fatto riferimento, sono certo che ci darà una immagine diversa della utilizzazione della pubblicità sui quotidiani e probabilmente, come ci auguriamo, anche un incremento della pubblicità stessa, convincendo agenzie, inserzionisti e utenti pubblicitari in genere che il quotidiano viene letto da un numero di persone superiore a quello che normalmente si crede.

Una indagine in questo senso, anche se in un ambito provinciale, era stata condotta circa due anni fa e aveva confermato questi dati.

Evidentemente, per quanto concerne i risultati della indagine a cui abbiamo fatto prima riferimento, sarà necessario operare una suddivisione considerando i quotidiani a diffusione regionale da una parte e quotidiani a diffusione interregionale dall'altra; tenendo ben presente che in Italia non esistono quotidiani nazionali del tipo di quelli che esistono in altri paesi. Infatti, in Italia non esiste per l'utente pubblicitario un quotidiano che abbia una diffusione pressoché uniforme per tutto il territorio nazionale. Abbiamo, viceversa, quotidiani con diffusione a carattere regionale o interregionale o provinciale che si differenziano notevolmente anche per quanto riguarda la ripartizione degli investimenti pubblicitari.

Posso parlare con maggiore cognizione di causa per i quotidiani con diffusione a carattere provinciale, in quanto la società che rappresento gestisce la pubblicità per giornali provinciali.

A questo proposito posso dire che la ripartizione degli investimenti pubblicitari sui quotidiani provinciali è la seguente: per un 30 per cento sono destinati alla pubblicità nazionale e per un 70 per cento alla pubblicità locale. Per cui il gettito delle campagne nazionali sui quotidiani a carattere provinciale incide solamente per il 30 per cento del ricavato totale.

E a tutti noto che gli editori devono contare solo su due voci per quanto riguarda le entrate; cioè, il ricavato della vendita e il ricavato della pubblicità.

Per ciò che concerne i quotidiani a carattere provinciale posso dire con assoluta certezza che nessuno raggiunge quell'ideale 50 per cento che da studi fatti permetterebbe la quadratura dei bilanci; cioè, le entrate dovrebbero essere divise equamente tra la pubblicità e la vendita.

Vorrei brevemente soffermarmi anche sulle funzioni, le ragioni e gli scopi delle concessionarie, in quanto potrebbe sorgere la domanda del perché dell'esistenza, a differenza di quanto avviene in altri paesi, delle concessionarie.

Le concessionarie risalgono al secolo scorso per quanto riguarda la stampa italiana, e sono aziende che gestiscono direttamente la pubblicità, cioè tutto ciò che viene pubblicato a pagamento sulla stampa.

La prima funzione delle concessionarie è quella di permettere una gestione comune a diversi giornali, cioè una gestione che possa interessare il maggior numero possibile di giornali al fine di avere una suddivisione di spese che sia sopportabile per ciascun editore. Infatti, sarebbe impossibile per un giornale provinciale avere una organizzazione pubblicitaria che gli permetta di raggiungere tutti gli utenti esistenti sul territorio nazionale.

L'altra funzione delle concessionarie, che in questi ultimi anni è andata sempre più aumentando di importanza, è quella di finanziatrici delle aziende editoriali. Infatti, a causa della crisi delle aziende editoriali e dei relativi bilanci, ci vediamo costretti ad anticipare ai quotidiani quanto deve essere loro versato quale corrispettivo della pubblicità.

Inoltre, mentre fino a pochi anni fa, la nostra fattura veniva pagata dall'inserzionista a 30 oppure 60 giorni di distanza dall'avvenuta pubblicazione, ora il pagamento avviene normalmente a 120, 150 o addirittura 180 giorni. Per cui, finanziamo con anticipi, normalmente, di sei mesi le aziende editoriali; questi finanziamenti a noi costano perché dobbiamo aspettare il pagamento delle fatture. Abbiamo delle organizzazioni sempre più costose e pesanti, e siamo diventati, come ho detto, dei veri e propri finanziatori, e in misura piuttosto notevole, degli editori.

Questi i motivi che ci spingono a richiedere - almeno è quanto faccio io - in favore della stampa dei crediti agevolati onde ci sia data la possibilità di continuare con questi finanziamenti, senza che le spese di essi ricadano completamente su di noi.

Sono a disposizione degli onorevoli deputati per ogni chiarimento.

EBOLI, Presidente della SIPRA. Personalmente e come presidente della società SIPRA concordo con quasi tutte le considerazioni che sono state fatte; su una cosa non mi sentirei di essere completamente d'accordo, e cioè sul fatto che la pubblicità possa essere difficilmente aumentabile.

Innanzitutto, vorrei cominciare con il dire una cosa, che ritengo essenziale per tutti. Che cosa è la pubblicità? Essa è un fatto essenzialmente commerciale. Stante questo fatto, l'utente della pubblicità, nello scegliere il veicolo pubblicitario, fa i suoi conti, vede cioè il costo. Ed il costo del messaggio pubblicitario sui quotidiani è indubbiamente molto forte. A conferma di quanto sto dicendo, vorrei citare alcuni dati, e prego gli amici di correggermi se sono in errore.

Il costo di una pagina in bianco e nero, in rapporto alla tiratura, passa da lire 8,15 a 14,57 per i quotidiani capi zona; da lire 7,96 a lire 46,35 per i giornali « due », cioè di minore rilevanza in campo nazionale, o per giornali locali.

Queste sono le cifre. Per quanto concerne la stampa periodica il costo di una pagina in bianco e nero, sempre in rapporto alla tiratura, va da lire 3,34 a lire 4,86 per le testate femminili (*Gioia, Amica, eccetera*) e da lire 2,47 a lire 4,62 per testate come *Gente* o *Epoca*; per quanto

concerne le testate di opinione, come *L'Espresso*, *L'Europeo*, *Panorama*, eccetera, il costo va da lire 4,30 a lire 12,27.

Il costo del messaggio televisivo, sempre in rapporto all'ascolto, va da lire 0,25 a lire 0,80, mentre quello radio passa da lire 0,10 a lire 0,80. Per il cinema, anche se l'importanza è relativa, il costo va da lire 3,61 a lire 8,63.

Le tariffe, dunque, sono relative a questi costi, e mi pare opportuno sottolineare che le tariffe stesse, specialmente per il settore che interessa la SIPRA, sono le più basse in Europa.

Ora, si capisce bene perché, effettuato un controllo dei costi, il favorito sia il messaggio radiotelevisivo, in quanto il suo costo è notevolmente più basso di quello della stampa quotidiana e periodica. Vi è da aggiungere anche una cosa: il messaggio radiotelevisivo entra in ogni casa, si rivolge, in sostanza, a dieci milioni di ascoltatori.

Un altro elemento di privilegio del messaggio radiotelevisivo è dato anche — diciamo: purtroppo — dalle isole di arretratezza culturale che ancora esistono nel nostro paese: indubbiamente è più facile sentire il messaggio che leggerlo, o perché si è analfabeti o perché i giornali non arrivano.

È chiaro, quindi, che in una scala di valori le immagini accompagnate dal suono vengano prima di quelle stampate e fisse.

Si dice anche che la contrazione della pubblicità sui quotidiani sia determinata dalla forza degli investimenti nel mezzo televisivo. Debbo dire che ho dei dubbi in questo senso; la pubblicità radiotelevisiva è veramente trainante dovendo pianificare gli investimenti. Infatti, in base alla convenzione in atto tra lo Stato e la RAI-TV non si può andare al di là di un certo tempo; questo è rispettato, anzi, siamo al di sotto di esso, cioè di quel famoso 5 per cento fissato dalla convenzione: siamo sul 4 per cento.

Questo limite tra l'altro sarebbe aumentabile con decreto governativo, ma in ogni modo in questo momento siamo al 4 per cento. Chi deve pianificare un suo investimento pubblicitario, che è fatto a volte di miliardi, evidentemente accede per quanto può al mezzo radiotelevisivo, che ha una funzione trainante, a parte quello che abbiamo potuto vedere nel nostro stes-

so paese, dove generalmente l'incremento dell'investimento pubblicitario radiotelevisivo ha comportato mediamente l'incremento anche dell'investimento pubblicitario sulla stampa. È qualcosa di analogo a quanto accade negli altri paesi europei; nella Germania federale la commissione Mishell è arrivata alla conclusione che l'incremento dell'investimento radiotelevisivo non annulla praticamente l'investimento nel mezzo della stampa.

Questo è quanto desideravo esporre alla Commissione, pronto a rispondere a quelle domande che mi verranno poste.

PRESIDENTE. Mentre invito i colleghi che lo desiderano a preparare le loro domande, comincio con il porne una io. Qual è il rapporto di impegno, in percentuale, tra la grande e la piccola pubblicità?

LANFRANCHI, Consigliere delegato della SPI. Le statistiche possono variare da concessionaria a concessionaria: dipende dalla proporzione fra gestiti più importanti e gestiti meno importanti. Il dottor Michiara ha indicato la percentuale per quanto si riferisce alla pubblicità provinciale, precisando cioè che essa è per il 70 per cento locale e per il 30 per cento nazionale. I giornali più importanti dovrebbero *grosso modo* registrare una percentuale di 50 per cento locale e 50 per cento nazionale, e gli altri un 60 per cento locale e 40 per cento nazionale. Comunque la pubblicità nazionale non dovrebbe mai superare quella locale.

PRESIDENTE. Vorrei ancora chiedere: qual è il meccanismo attraverso il quale giunge la pubblicità ai quotidiani? Non mi riferisco naturalmente al privato che fa il suo piccolo annuncio, ma alla grande pubblicità: ciò avviene tramite le agenzie di pubblicità o gli uffici di pubblicità? E questa differenza quali incidenze comporta?

LANFRANCHI, Consigliere delegato della SPI. L'utenza nazionale si divide in due gruppi: uno gestisce in proprio in suo *budget* pubblicitario, nel senso che dispone di uffici tecnici interni, attrezzati, che preparano le campagne pubblicitarie e le distribuiscono direttamente alla concessionaria o ai vari mezzi di diffusione; c'è quindi un rapporto diretto tra utente e

mezzo. Un altro gruppo si serve invece delle agenzie specializzate - le famose agenzie di tipo « americano »: in questo modo c'è in primo luogo un rapporto tra utente e agenzia, e poi interviene l'agenzia che distribuisce, tramite le concessionarie, la pubblicità dei suoi clienti. L'utente che si serve delle agenzie rappresenta l'80 per cento, quella che accede alla pubblicità direttamente il 30 per cento; non esistono veramente statistiche precise in proposito, ma fornisce una valutazione di massima.

PRESIDENTE. Questi due differenti modi comportano un costo diverso.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. C'è una differenza di costo, in quanto le agenzie affermano che distribuendo la pubblicità ai mezzi ottengono una percentuale che varia dal 5 al 15 per cento, e che quindi ristornano questa percentuale agli utenti, nel senso che gli utenti che si servono delle agenzie praticamente non dovrebbero avere nessun aggravio di costi, che dovrebbe essere sopportato dai mezzi. Questa è la differenza ufficiale, legale. C'è poi una situazione pratica: il grosso utente che non si serve dell'agenzia pretende gli stessi vantaggi che avrebbe servendosi della mediazione dell'agenzia. Il ristorno insomma va al cliente, anche se non c'è il tramite dell'agenzia.

PRESIDENTE. Negli altri paesi d'Europa le entrate dei quotidiani sono costituite per il 60 per cento dalla pubblicità e per il 40 per cento dalle vendite. Come si spiega questo diverso rapporto, secondo le vostre valutazioni?

MAESTRO, *Presidente della SPE*. In Italia noi abbiamo parecchi settimanali che assorbono una fortissima cifra: questi settimanali sono in gran parte indirizzati alle famiglie e alle donne, e gli acquisti vengono sempre attribuiti alle donne. Per questo gli utenti della pubblicità cercano di colpire chi deve acquistare o chi comunque consiglia l'acquisto. I quotidiani invece hanno in prevalenza una popolazione maschile, che paga, ma che poche volte decide. Ecco, in questo consiste la differenza fra gli altri Stati e l'Italia. Inoltre, vi è

da considerare la diversità della diffusione in Italia: noi non abbiamo purtroppo una grande diffusione; pochi giornali superano il mezzo milione di copie, tutti gli altri si dibattono sulle 300-250 mila copie, ed alcuni sono sulle 60-50-30 mila copie. Nel nostro paese esistono 75-80 quotidiani, ed una diagnosi della situazione in cui essi versano l'ha fatta efficacemente l'avvocato Eboli, che ha tracciato un quadro preciso delle difficoltà in cui essi si dibattono. Il costo di contatto dei quotidiani con gli utenti della pubblicità è molto più elevato di quello di qualsiasi altro mezzo: questa la difficoltà più grave che devono affrontare i quotidiani italiani, e una tale posizione di svantaggio risulta dal confronto con la radio e la televisione. Oggi la televisione con 7-8-10 milioni ha un "Carosello", che viene visto da 10-12 o persino 20 milioni di persone: noi per raggiungere questa diffusione, non si sa che cosa dobbiamo fare. È un problema, onorevole presidente, che dev'essere attentamente considerato, perché purtroppo per esso non c'è nulla da fare. I giornali senza pubblicità sono destinati a morire; possono vivere quelli che hanno interessi politici, interessi di gruppi industriali, ma l'informazione abbastanza obiettiva, serena, se non ha la possibilità di far quadrare i propri bilanci, non può sopravvivere. La difficoltà di diffusione è tecnica, perché non abbiamo i luoghi di vendita, e pratica, in quanto purtroppo gli italiani leggono poco il giornale, così come i libri e tutta l'altra stampa. Se non si riuscirà a dare una spinta alla pubblicità sui quotidiani, allora l'asservimento, la concentrazione, l'annullamento delle testate sarà inevitabile, perché l'introito pubblicitario è di essenziale importanza per le aziende giornalistiche.

Un altro punto importante che deve essere chiarito è il seguente: la pubblicità sui quotidiani non deve essere aiutata da parte governativa. La pubblicità deve essere acquistata dal cliente che crede in questo mezzo, che ne ha bisogno: non può essere imposta, perché in questo caso non avrebbe più scopo. Debbo però dire che, a mio giudizio, i ministeri dovrebbero avvalersi della stampa - che è il mezzo più adatto perché raggiunge tutti i ceti della popolazione - per pubblicizzare le loro iniziative: io ritengo che questi enti avrebbero interesse a condurre una cam-

pagna pubblicitaria. Essi vendono programmi, non prodotti, e sarebbe quindi giusto che suddividessero la loro pubblicità fra tutti i quotidiani italiani. Comunque tengo a precisare che gli investimenti pubblicitari in Italia sono ancora infinitamente inferiori a quelli che si registrano all'estero: il settore nel nostro paese è ancora in via di sviluppo.

Riferendomi poi a quanto esposto in precedenza dal collega Eboli, debbo far rilevare che la SIPRA pratica dei prezzi con i quali noi non possiamo competere.

Desidero infine aggiungere alle affermazioni del collega Michiara, che i giornali, praticamente, vivono grazie al credito che noi concediamo: molti quotidiani, in effetti, non hanno alcuna possibilità di dare delle garanzie alle banche, le quali sono restie a concedere dei fidi. Sarebbe veramente provvidenziale pertanto la definizione di un sistema che ci permettesse di non risentire troppo degli sforzi finanziari che facciamo in questo senso.

NICCOLAI GIUSEPPE. Il cavalier Maestro ha dichiarato che la pubblicità affluisce preferibilmente verso i quotidiani di informazione che non siano specificatamente politici; l'avvocato Eboli, per conto della SIPRA, non ha contestato questa affermazione.

Vorrei sapere ora per quale motivo la SIPRA abbia appaltato la pubblicità di quattro giornali di partito assicurando loro, (almeno così risulta dai dati in mio possesso), un minimo garantito che supera il mezzo miliardo all'anno, al netto di ogni spesa di produzione. Questi giornali hanno - e qui mi sembra pertinente l'osservazione del cavalier Maestro - una tiratura limitata: nessun inserzionista sarebbe disposto a porre annunci su questi fogli. Di quali argomenti si serve allora la SIPRA per convincere questi operatori a effettuare la propria pubblicità su tali quotidiani? È esatto affermare che la SIPRA adopera un argomento principe: «rivolgiti al giornale che ti indico, altrimenti non ti permetterò di reclamizzare i tuoi prodotti in televisione?» Poiché le rendite pubblicitarie costituiscono le entrate più cospicue di un giornale, quali sono le conseguenze di un tale comportamento della SIPRA? A loro giudizio è esatta la diagnosi secondo cui le aziende, puntando

principalmente sulla pubblicità televisiva, mettono in crisi i giornali non legati alla SIPRA? Condividono l'opinione del dottor Boggi, ex amministratore della RAI, per cui, attraverso la SIPRA, la RAI condiziona la voce dei partiti tanto che, difficilmente, sui giornali con pubblicità SIPRA si leggeranno critiche alla RAI?

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. La questione mi pare contraddittoria in quanto o questi giornali sono in attivo o non lo sono; se non lo sono significa che la potenza di questa società è molto relativa.

NICCOLAI GIUSEPPE. Il secondo aspetto della questione riguarda le tariffe, infatti si dice che l'inserzionista, per i giornali consigliati dalla SIPRA, non paghi la tariffa piena, ma al contrario concordi un *forfait*; poi la SIPRA dà ai giornali la tariffa piena. È questa la ragione per cui la SIPRA, muovendo un gran numero di miliardi ha un fatturato di circa 80 miliardi di lire e un passivo di 700-800 milioni di lire? Se così è si dovrebbe arrivare alla amara conclusione che milioni dello Stato cioè di contribuenti pagano la RAI-TV perché uccida la libertà di stampa in Italia.

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Innanzitutto vorrei cominciare dall'ultima delle domande che mi sono state rivolte. La SIPRA non ha passivi di alcun genere, e questo lo possiamo garantire con bilanci pubblici. Inoltre, vorrei far rilevare all'onorevole Nicolai che la cifra di 80 miliardi di lire a cui faceva riferimento è il fatturato globale sul quale la entità del fatturato dei cosiddetti giornali politici è veramente irrisorio; infatti, per quanto riguarda il fatturato della stampa quotidiana, siamo su una cifra di 3.600 milioni di lire circa. Bisogna tenere presente che in questa cifra sono compresi anche giornali come il *Corriere mercantile*, la *Gazzetta del lunedì*, il *Momento Sera*, *Tuttosport*, *Il Mattino*, il *Corriere di Napoli*, *Sport sud*, *Sport del Mezzogiorno* e *La Gazzetta del Mezzogiorno*.

Per quanto riguarda in modo particolare i dati relativi ai seguenti giornali: *Avanti!*, *Il Popolo*, *La Voce Repubblicana* e *l'Umanità* essi sono nell'ordine rispettivamente: 160 milioni di lire come mini-

mo garantito ed un fatturato di 288 milioni di lire; 132 milioni di lire di minimo garantito ed un fatturato di 169 milioni di lire; 120 milioni di lire di minimo garantito ed un fatturato di 113 milioni di lire, ed infine 120 milioni di minimo garantito ed un fatturato di 88 milioni di lire.

NICCOLAI GIUSEPPE. Vorrei conoscere il periodo in cui la SIPRA entra nel mercato pubblicitario quale concorrente delle altre concessionarie di pubblicità. È esatto dire che la SIPRA si presentò nel campo pubblicitario prepotentemente quando dal centrismo si passò all'esperimento del centro-sinistra?

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. I primi contratti risalgono al 1941-1942.

CARULLO, *Rappresentante della SIPRA*. Nel 1941 in un'assemblea della SIPRA si deliberò di iniziare l'attività della pubblicità sulla stampa a fianco di quelle che erano state fino ad allora le forme tradizionali di pubblicità.

NICCOLAI GIUSEPPE. Quando iniziano i « grandi affari » della SIPRA?

CARULLO, *Rappresentante della SIPRA*. Non si può dire con esattezza quando inizia la espansione della SIPRA; comunque, più o meno possiamo dire che l'ampliamento degli affari della SIPRA coincide con il successo della pubblicità in genere.

NICCOLAI GIUSEPPE. Ritengo che l'ingresso della SIPRA nella scena politico-pubblicitaria avvenga prepotentemente con il mezzo televisivo. È esatto?

CARULLO, *Rappresentante della SIPRA*. Può darsi che ella individui una coincidenza in questo dato. Direi, proprio per la consuetudine che ho con questa società, che la pubblicità televisiva ha condizionato il processo di espansione della SIPRA iniziato nel 1941. Ripeto, lo ha condizionato, e non vale la pena di ricordare gli ultimi provvedimenti che lo stanno ulteriormente condizionando.

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA*. Il rapporto fra il nostro mezzo e gli altri, che raggiungono circa l'80 per cento, non è stato mai cambiato; su una stima di

circa 300 miliardi, abbiamo sempre rappresentato un 20 per cento e, nonostante l'espansione della pubblicità radiotelevisiva di questi ultimi anni, siamo sempre su questa percentuale, in quanto anche tutti gli altri si sono avvantaggiati della nuova situazione.

Sono state citate innumerevoli cifre, ma dobbiamo precisare come esse vengono determinate. Noi anticipiamo delle cifre come minimo garantito, e poi ci rifacciamo con le varie iniziative; teniamo presente che la SIPRA non finanzia nessuno.

NICCOLAI GIUSEPPE. Pubblicità su settimanali politici ne fate? Per esempio sul *Tempo illustrato*?

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA*. È l'emanazione di un altro ente.

NICCOLAI GIUSEPPE. I concessionari dovrebbero allora essere contenti della funzione della radiotelevisione allora?

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA*. Non dimentichiamo che oltre certi limiti non possiamo andare: la commissione ci condiziona anche i « Caroselli », che abbiamo finito e quindi non possiamo certo far promesse in cambio di qualche altra cosa.

MALAGUGINI. La mia prima domanda si riferisce ad una risposta già data, ma che, certamente per mia colpa, non ho ben recepito.

Vorrei sapere come si forma il rapporto tra utente concessionario e il supporto giornale quotidiano; in particolare, desidererei sapere come nel rapporto tra concessionario e supporto si arriva alla determinazione dei minimi garantiti.

MAESTRO, *Presidente della SIPRA*. Per quanto concerne il come si forma il rapporto tra concessionario e l'utente della pubblicità, debbo dire che la cosa è abbastanza semplice. Ognuno di noi ha un'organizzazione di vendita formata da tanti produttori che operano nella zona in cui il giornale viene diffuso. Questi produttori visitano i clienti; essi rappresentano degli indipendenti per una parte, mentre per la restante si appoggiano alle agenzie. Oltre a questa pubblicità che viene procurata dai produttori con visite a clienti, vi è anche quella che giunge direttamente agli

sportelli in modo spontaneo (mi riferisco ai necrologi e agli annunci economici).

Queste le forme con le quali inizia il rapporto con il cliente. Per quanto concerne il rapporto fra noi e gli editori per la questione del minimo garantito, debbo dire questo: i giornali non nascono certamente da un momento all'altro. Conosciamo tutti la tradizione alla quale si uniformano, la tiratura che hanno, il pubblico al quale si rivolgono, e quindi che cosa hanno da offrire. In base a questi elementi che vengono naturalmente tradotti in cifre, noi possiamo formulare le nostre proposte. Vi sono o almeno vi erano anche dei giornali che davano in concessione a percentuale; ma ora non ne esistono più. Quasi tutti vogliono un minimo garantito per cercare di quadrare i conti. Gli amministratori vogliono sapere esattamente su quanto possono contare per quanto concerne la pubblicità.

MALAGUGINI. In relazione a questa risposta, debbo dire che i dati che ho esaminato, la cui autenticità per altro non posso certo garantire, mettono in evidenza alcune contraddittorietà. Vi sono dei giornali che pur avendo un minimo garantito molto alto hanno una diffusione di gran lunga inferiore ad altri giornali che, pure, hanno un minimo garantito inferiore.

MAESTRO, *Presidente della SPE.* Il minimo garantito è la conseguenza delle inserzioni. Vi sono dei giornali che non hanno una grande tiratura, ma hanno delle zone di diffusione ben precise e dove sono veramente i primi.

Il minimo garantito non è certamente rigido: esso costituisce l'indice della forza pubblicitaria del giornale. I conti sono strettamente economici. Vi sono dei quotidiani che hanno una grande tiratura, ma una pubblicità non forte, perché essi sono dispersi su tutto il territorio nazionale e quindi la loro azione pubblicitaria non ha una forza concentrata. Il giornale finanziario *24 Ore*, invece, ha, ad esempio, una tiratura non uguale a quella di un grandissimo giornale, ma ha un forte « inserito » pubblicitario, in quanto ha un grande prestigio nel suo settore. Così pure i giornali non ad eccezionale tiratura, come il *Giornale di Brescia*, *L'Arena* di Verona, hanno

un forte inserito pubblicitario, in quanto sono importanti nelle loro zone di diffusione.

MALAGUGINI. Quindi la situazione ottimale, da un punto di vista pubblicitario, è quella dei giornali locali, secondo lei.

MAESTRO, *Presidente della SPE.* Certo, e questi sono i miei giornali! Con i giornali locali, in certi posti, ci si vive e ci si muore, ed è per questo che tali giornali hanno un « inserito » pubblicitario molto elevato.

MALAGUGINI. Alla sua risposta si collega un'altra domanda che volevo porre ai nostri ospiti di stasera: come sono raggruppate (chiedo i nominativi) le testate dei 76 quotidiani italiani per le grandi società concessionarie?

MAESTRO, *Presidente della SPE.* La mia società ha: *Il Giorno* di Milano, *La Nazione* di Firenze, il *Paese Sera* di Roma, il *Giornale di Sicilia*, il *Giornale d'Italia*, lo *Stadio* di Bologna, il *Roma* di Napoli, il *Napoli Notte*, *L'Adige di Trento*, ecc.

MALAGUGINI. E la suddivisione della pubblicità come viene realizzata nell'ambito di queste varie testate dalla società concessionaria della pubblicità stessa?

MAESTRO, *Presidente della SPE.* Ogni giorno acquisisce la pubblicità per suo conto; la suddivisione della pubblicità viene fatta in base alla scelta del cliente; se questo mi ha richiesto una pubblicità su certi giornali per un determinato millimetraggio, non è che io possa prendere anche solo cinque millimetri e darli ad un altro giornale non richiesto dal cliente.

MALAGUGINI. Salvo naturalmente le suggestioni all'atto della decisione...

MAESTRO, *Presidente della SPE.* Naturalmente quando siamo al tavolo delle trattative, io porto la discussione in un certo modo, ma quando il contratto è stipulato, resta la decisione del cliente.

CARACCILO, *Presidente della Pubblikompas.* La nostra società ha in gestione *La Stampa*, *Stampa Sera*, *La Gazzetta dello Sport* e *l'Alto Adige*.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. La nostra società è concessionaria della pubblicità di parecchi quotidiani: *Il Piccolo* di Trieste, *Il Gazzettino di Venezia*, il *Messaggero Veneto* di Udine, il *Dolomiten* di Bolzano, *Il Sole-24 Ore* di Milano, *La Notte* e *L'Unità*, sempre a Milano, la *Gazzetta del Popolo* a Torino, *Il Lavoro Nuovo* a Genova, *La Provincia* di Como, la *Libertà* di Piacenza, *l'Avvenire* di Bologna, *Il Telegrafo* di Livorno; a Roma abbiamo il *Corriere dello Sport*, attualmente *Il Tempo*, *La Voce Repubblicana*, il giornale *Ore 12*, *Il Secolo d'Italia*; *La Sicilia* a Catania, *L'Ora* a Palermo, il *Corriere del Giorno* a Taranto, a Bari *La Gazzetta del Giorno*; abbiamo inoltre un giornale di Cosenza ed uno di Varese, *L'Unione Sarda* a Cagliari e *La Nuova Sardegna* a Sassari, più una ventina di settimanali.

ARTIOLI, *Rappresentante della SIP*. La nostra società è concessionaria de: *Il Messaggero*, di Roma, e a Genova *Il Secolo XIX* e *L'Avvisatore Marittimo*.

MICHIARA, *Consigliere delegato della Società A. Manzoni & C.* Noi abbiamo *L'Eco di Bergamo*, il *Giornale di Bergamo*, il *Giornale di Brescia*, *La Provincia* di Cremona, *L'Ordine* di Como, la *Gazzetta di Mantova*, *L'Arena* di Verona, *Il Giornale di Vicenza*, la *Gazzetta di Parma*, la *Nuova Gazzetta di Reggio*, la *Gazzetta di Modena*, la *Gazzetta di Ferrara*, *La Prealpina* di Varese, *L'Osservatore Romano*, *La Provincia Pavese* e il *Gazzettino di Vigevano*.

MALAGUGINI, Poiché uno dei punti sui quali maggiormente è rivolta la nostra attenzione, nel corso di questa indagine, è quello relativo alla concentrazione della proprietà nelle testate dei giornali, vorrei sapere da loro se esistono partecipazioni proprietarie delle società concessionarie di pubblicità all'interno delle aziende editoriali o, viceversa, delle aziende editoriali all'interno delle società concessionarie di pubblicità.

MAESTRO, *Presidente della SPE*. Credo che non esistono interessenze del genere: faccio una piccola eccezione personale, essendo contemporaneamente presidente della SPE e comproprietario de *Il Telegrafo*, de *Il Resto del Carlino*, ecc.

CARACCILO, *Presidente della Publikompass*. *La Stampa* ha un'interessenza nella nostra società.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. La nostra società ha avuto delle interessenze attraverso gli anni: in questo momento non ne ha, né dei giornali hanno interessenze nella Publikompass.

ARTIOLI, *Rappresentante della SIP*. Nel caso della SIP, la proprietà dei due giornali principali *Il Messaggero* ed *Il Secolo XIX* è anche quella della concessionaria di pubblicità. A fianco di questi due giornali, abbiamo, come ho detto, solo *L'Avvisatore Marittimo*, che è un giornale di informazioni economico-marittimo.

MICHIARA, *Consigliere delegato della Società A. Manzoni & C.* Per quanto ci riguarda, non vi sono interessenze né da parte degli editori nella nostra società, né da parte della A. Manzoni & C. nel campo editoriale. Questa comunione di interessi, a nostro avviso, non sarebbe conforme ai canoni della deontologia.

MALAGUGINI. A loro giudizio, esiste una dimensione ottimale del giornale rispetto al tasso di diffusione, ed una dimensione ottimale nei riguardi dello spazio da dedicare rispettivamente alle notizie ed alla pubblicità?

MAESTRO, *Presidente della SPE*. Per quanto riguarda lo spazio da concedere rispettivamente alle notizie ed alla pubblicità, esistono delle regole fisse. La pubblicità può occupare, come limite massimo, il 40 o il 45 per cento dei giornali più importanti: negli altri casi, lo spazio pubblicitario può variare dal 20 al 25 per cento. Naturalmente, quanto più è esteso lo spazio dedicato alla pubblicità, tanto maggiore è il numero delle pagine del giornale. Queste regole, comunque, sono osservate da quasi tutti i giornali perché economiche.

MALAGUGINI. In presenza della concorrenza del mezzo radiotelevisivo, mi sembra che l'orientamento su scala mondiale sia quello di creare giornali a dimensione regionale o, al massimo, interregionale. Ho sentito parlare prima di giornali di dimensione nazionale (che, per

altro, non mi pare esistano più): sotto questo profilo, allora, qual è a loro giudizio la dimensione ottimale di un giornale? O forse a tale riguardo è più opportuno parlare di un qualcosa che deve essere riferito alle singole condizioni particolari?

CARACCILOLO, Presidente della Pubblikompass. In una zona ricca, avere un giornale ad alta tiratura significa poter effettuare campagne pubblicitarie abbastanza estese, mentre, ad esempio, un giornale che avesse una grande diffusione in Sicilia probabilmente sarebbe privo di supporto commerciale. Io ritengo che esista un rapporto complicato tra il livello delle tariffe che possono essere fissate, ed il ricavo delle vendite. Non credo comunque che un giornale possa sopravvivere se non riesca a raggiungere almeno 20 o 25 mila copie di tiratura: ed in questo caso potrà rimanere in vita solo nel caso in cui faccia parte di solide concentrazioni.

MALAGUGINI. Vorrei infine sapere se, a loro giudizio, non sia opportuna, o quanto meno auspicabile, una forma di autocontrollo dei contenuti pubblicitari, tendente ad evitare iperboli nella reclamizzazione dei prodotti.

MAESTRO, Presidente della SPE. Esiste un codice della pubblicità elaborato dalla Federazione della pubblicità, dalla OPT, dall'UPA e dalle società concessionarie, che proibisce alcune formule pubblicitarie. La pubblicità deve essere veritiera: non si possono reclamizzare qualità che il prodotto non possiede, né si possono usare formule che qualificano il proprio prodotto il « migliore fra tutti ».

BUBBICO. Vorrei avere alcune notizie circa gli organi cui è devoluto il controllo della osservanza del codice della pubblicità da parte delle società interessate.

MICHIARA, Consigliere delegato della Società A. Manzoni & C. La Federazione italiana di pubblicità, di cui sono presidente, si è fatta promotrice della elaborazione di un codice di lealtà pubblicitaria che è stato variato nel tempo e che da due anni funziona su nuove basi. Tale codice è stato sottoscritto dalla Confedera-

zione generale di pubblicità che raggruppa tutti gli organi interessati, dalla Federazione degli editori di giornali, alla RAI, dall'UPA alla FEDERPRO, alla FIP. Noi cerchiamo di attenerci scrupolosamente a questa normativa e ci siamo impegnati anche a sottostare alle decisioni che il giuri dovesse prendere. Esiste un comitato di accertamento che ha il compito di promuovere le cause e di istruire gli eventuali giudizi che fossero proposti da terzi: qualsiasi cittadino italiano può denunciare, attraverso il comitato, qualsiasi forma pubblicitaria che non ritenga veritiera e leale, o quanto meno non conforme ai canoni stabiliti dal codice. Il giuri, che è composto da magistrati - ed è quindi al di sopra di qualsiasi parte - può decidere che la campagna pubblicitaria incriminata venga immediatamente sospesa, il che, evidentemente, provoca un danno economico non indifferente ai promotori; quest'organo giudicante, però, non può comminare sanzioni civili o penali. Può invece far pubblicare la sentenza. In questi ultimi due anni sono state discusse 45 cause, con vari risultati: il giuri comunque non siede in permanenza, ma con sempre maggiore frequenza e noi abbiamo fiducia che con il tempo - in questo campo non si improvvisa - il settore pubblicitario possa essere disciplinato nel senso che tutti auspichiamo.

Volevo richiamarmi ai cosiddetti minimi garantiti per precisare, anche se la cosa può sembrare ovvia, che normalmente il minimo non prescinde dalla ripartizione dei ricavi; cioè, esiste una ripartizione tra editori e concessionarie dei ricavi pubblicitari ed in più le concessionarie garantiscono un minimo sulla parte di competenza dell'editore.

MALAGUGINI. Desidero rivolgere una domanda al presidente della SIPRA per conoscere la sua valutazione a proposito dell'articolo 6 della convenzione tra lo Stato e la RAI che ad una lettura non particolarmente attenta sembrerebbe significare la fine di qualsiasi attività pubblicitaria della SIPRA nel campo dei quotidiani.

In pratica, cosa significa il testo della convenzione per la SIPRA?

EBOLI, Presidente della società SIPRA. In pratica l'articolo 6 del decreto di pro-

roga della convenzione riprende il vecchio articolo 4 della convenzione del 1951 là dove afferma che la RAI procederà alla pubblicità radiofonica e televisiva direttamente oppure attraverso una società collegata; quindi non c'è nulla di nuovo, se non il capitale sociale che è stato trasferito dall'IRI alla RAI. Inoltre le attività pubblicitarie della società devono essere limitate alla parte radiotelevisiva della SIPRA. C'è da aggiungere che siamo ancora in periodo di proroga e quindi non sappiamo cosa si verificherà con la nuova convenzione e se la RAI gestirà direttamente la pubblicità radiotelevisiva.

Per quanto riguarda l'altra domanda, cioè il trasferimento del capitale azionario e la limitazione dell'attività della SIPRA, vorrei dire che sono cose stabilite per decreto, e pertanto la SIPRA si è attenuta al testo del decreto stesso, e difatti non abbiamo stipulato nessun nuovo contratto pubblicitario.

Personalmente sono convinto che sarebbe stato meglio che non si fosse trasferito il pacchetto azionario, perché in questo modo la funzione pubblicitaria della società sarebbe risultata più chiara.

Per ciò che concerne il problema delle attività diverse da quelle radiotelevisive, devo dire che il fatturato pubblicitario per il settore della stampa rappresenta, nei confronti del fatturato globale, una entità del tutto trascurabile.

Considerando ciò che si è detto prima a proposito dei minimi garantiti, vorrei dire che non ritengo che attraverso la stampa si possano modificare sostanzialmente certe linee e certe particolari impostazioni.

Per ciò che si riferisce al cinema, sono un convinto assertore della pubblicità attraverso questo particolare strumento, e non se ne dolgano gli amici rappresentanti della pubblicità pubblica, se vogliamo intendere che debba esserci un ente di Stato della pubblicità; perché altrimenti, se andiamo verso una impostazione sostanzialmente diversa, cioè verso una pubblicità privatizzata, la questione non ci tocca più. Comunque, personalmente sono convinto che il pubblico sia più garantito nei confronti dei fatti pubblicitari attraverso l'opera di un ente di Stato.

MALAGUGINI. Abbiamo ascoltato i rappresentanti delle più grandi concessionarie

per quanto riguarda la pubblicità in Italia e abbiamo sentito quale potenziale incidenza abbia la pubblicità sui mezzi di informazione. Inoltre se consideriamo la percentuale che le entrate pubblicitarie rappresentano per i giornali e i servizi sussidiari di finanziamento o di prefinanziamento della stampa, è evidente che siamo in presenza di una potenziale capacità di condizionamento della pubblicità nei confronti della stampa.

In una situazione del genere vorrei sapere quale valutazione dà la SIPRA delle indicazioni di prospettiva che sono state indicate dalle federazioni sindacali in ordine non soltanto al mantenimento di un ente pubblico per la pubblicità, ma ad una estensione dei compiti di istituto che non siano lesivi della libertà dell'imprenditoria privata di attecchirsi come meglio crede per la propaganda dei propri prodotti.

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Ritengo che il discorso a questo punto potrebbe estendersi ad altre valutazioni sempre del tutto personali. Penso che in effetti il problema della stampa quotidiana non si risolve con i pannicelli caldi; infatti, non credo né alla possibilità di risolvere i problemi con i 6 miliardi di lire e con quelle piccole sovvenzioni che in pratica finiscono per lasciare le situazioni al punto di partenza, né credo alla possibilità di frenare la pubblicità radiotelevisiva, in quanto ci troviamo di fronte ad un mezzo indiscutibilmente appetibile.

Per esempio nei Paesi Bassi, a questo proposito, si è fatto qualcosa di nuovo; infatti si è costituito un fondo di vera e propria sovvenzione nei confronti della stampa quotidiana.

Inoltre, vorrei dire che ritengo necessario che la stampa acquisti una dimensione regionale. Però c'è il problema del finanziamento di questa stampa. Questo finanziamento non so se sia possibile - valutazione personale - ritrovarlo nella pubblicità radiotelevisiva. Il cavaliere del lavoro Maestro diceva: limitate il tempo, aumentate le tariffe. Teniamo presente che le tariffe radiotelevisive italiane sono tra le più basse in Europa.

Alcuni esempi. In Italia, per mille abbonati, la tariffa è di 334 lire; in Svizzera di 645 lire, in Germania occidentale di lire 744, in Francia di lire 757. Evi-

dentemente, se si aumentassero le tariffe televisive non credo che si avrebbe una contrazione in quanto questo mezzo di diffusione è molto appetibile; però questo potrebbe costituire un elemento per migliorare le condizioni della stampa quotidiana. Inoltre, la funzione trainante della RAI-TV probabilmente non porterebbe ad una contrazione nel gettito pubblicitario della stampa quotidiana; sono anche del parere - del tutto personale - che si potrebbero aumentare i tempi.

ZAMBERLETTI. Quando si parla di messaggio radiotelevisivo ci si riferisce solo a quello della RAI-TV italiana, ma esistono anche altre emittenti, come radio Monteceneri, radio Montecarlo che investono essenzialmente le regioni del triangolo industriale. Domanda: attraverso quali canali la pubblicità di industrie italiane giunge a queste emittenti e quali sono le dimensioni di questo fenomeno del ricorso ad emittenti straniere?

EBOLI, Presidente della SIPRA. Non saprei rispondere; cedo la parola ai miei collaboratori che sono più esperti dei canali.

CARULLO, Rappresentante della SIPRA. Non esiste la possibilità di individuare categorie particolari di utenti che si avvalgono di questi canali. Posso soltanto dire qualcosa in termini monetari: radio Montecarlo assorbe un trecentesimo della cifra che viene spesa in Italia per la pubblicità. Siamo nell'ordine di circa un miliardo.

ZAMBERLETTI. Da chi vengono fatti questi contratti?

CARULLO, Rappresentante della SIPRA. Io ho fatto riferimento soltanto ai contratti stipulati dalla SIPRA.

ZAMBERLETTI. Non avete un'idea dell'importo complessivo che viene raccolto in Italia?

CARULLO, Rappresentante della SIPRA. Siamo soltanto noi a stipulare questi contratti, e la cifra si aggira intorno ad un miliardo e mezzo, come ho detto.

BAGHINO. Vorrei fare alcune domande che si riferiscono a fatti determinati. Si

è parlato di concessioni rispetto a raggruppamenti di giornali politici e di partito; come spiegano (la domanda si riferisce a tutti anche perché le risposte possono essere diverse a seconda dei punti di vista) la differenza di canone esistente tra una testata e l'altra e che molte volte questi canoni sono inversamente proporzionati alla tiratura? E che molto spesso ciò coincide con una posizione rispetto alla situazione politica italiana di maggioranza o di opposizione del giornale?

EBOLI, Presidente della SIPRA. La risposta spetta più alle società concessionarie che a noi, anche se io non vedo questa differenza. Per esempio, l'*Avanti!* è un quotidiano che ha un minimo garantito superiore a quello de *Il Popolo* che pure ha una tiratura maggiore. Ciò è determinato dal fatto che il messaggio pubblicitario sull'*Avanti!* è gradito di più, ha più diffusione. Devo dire anche che il contratto con l'*Avanti!* è stato stipulato nel 1960, quindi in periodo non sospetto.

LANFRANCHI, Consigliere delegato delegato della SPI. Posso rispondere per i tre giornali che ho il piacere di amministrare dal punto di vista della pubblicità. Tutti e tre sono trattati esattamente come qualsiasi altro giornale nel senso che il valore si basa su quello che effettivamente il mercato può dare. Teniamo presente, inoltre, che i giornali politici hanno un enorme *handicap*, quello cioè di registrare una doppia lettura, in quanto qualsiasi lettore di questi giornali sarà anche lettore del giornale della sua città.

Questo fatto, pertanto, diminuisce il valore del giornale politico dal punto di vista degli effetti pubblicitari. Ecco la ragione per la quale i giornali politici hanno degli introiti minimi rispetto alla loro diffusione.

Mi riferisco ad un giornale che ha un'enorme diffusione, *L'Unità*, ma che ha un reddito pubblicitario indubbiamente non proporzionato alla sua diffusione.

BAGHINO. Mi pare che sia ritornata in seno alla sua società, *La Voce Repubblicana*: evidentemente, se prima aveva un minimo garantito di 120 milioni, non credo che sia tornata alla sua società con una diminuzione di tale cifra tanto più che il suo fatturato sarebbe, come mini-

mo, di 113 milioni. Ora noi abbiamo nella stessa società di pubblicità come minimo tre giornali che hanno un contratto pubblicitario appena la metà del canone di cui gode *La Voce Repubblicana*. Essendo il doppio il canone per *La Voce Repubblicana*, e non avendo il giornale in questione influenza doppia, per quanto riguarda le pagine, le vendite e l'influenza politica, mi chiedo - ed è una spiegazione tecnica che domando - come mai vi è questa enorme differenza, che si può notare anche per altre testate.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. Per quanto riguarda *La Voce Repubblicana*, noi ci siamo basati sui risultati ottenuti in precedenza dalla Società italiana pubblicità per azioni (SIPRA) sulla base di nostre valutazioni, abbiamo offerto una cifra di qualche milione inferiore a cifra di qualche milione inferiore a quella che il giornale riceveva dalla SIPRA.

BAGHINO. A questo punto potrei insinuare che nella società evidentemente esistono delle pressioni per una testata piuttosto che per un'altra, in quanto i dati obiettivi (la vendita, l'influenza del giornale, la possibilità di espansione) non giustificano questo mutamento di canone, che è addirittura il doppio.

Ma vorrei ora rivolgermi al presidente della Società italiana pubblicità per azioni, che mi ha fornito una certa cifra di fatturato, aggiungendo senz'altro *La Voce Repubblicana*, che arriva a 570 milioni. Cioè i tre miliardi vengono evidentemente suddivisi, ma come? Fra le altre testate non mi pare che ce ne siano di quelle che hanno importanza come quotidiani: lei ha citato *La Gazzetta del lunedì*, *La Gazzetta del Giorno*, *Il Mattino*.

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Vi è *Tuttosport*, il *Momento Sera*, *La Gazzetta del Lunedì* che è tutt'uno con il *Corriere Mercantile*, *Il Mattino*, il *Corriere di Napoli*, lo *Sport sud*, lo *Sport del Mezzogiorno*, *La Gazzetta del Mezzogiorno*.

BAGHINO. Ben difficilmente vi può essere un raddoppio di concessione pubblicitaria per un giornale che ha un'edizione del mattino e una del pomeriggio; di massima, infatti, non vi è un raddoppio, vi è un'impostazione di inserzione nettamen-

te diversa, perché si sa che l'edizione del pomeriggio va ad un pubblico diverso: anche le pagine sono diverse. Comunque chiedo: praticamente, quindi, queste testate avrebbero i tre miliardi di cui lei ci ha parlato?

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Certamente: *Il Mattino* ha un minimo garantito di due miliardi e cento milioni ed il fatturato è di due miliardi e 490 milioni.

BAGHINO. Io penso che la Società italiana pubblicità per azioni non abbia passivo, che le renda moltissimo la pubblicità televisiva; ora sentiamo che su due miliardi di concessione *Il Mattino* ha quel fatturato che lei ha detto.

NICCOLAI GIUSEPPE. Il miliardo in più che si dà - ha detto Donat-Cattin - sarebbe da querela!

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Le cifre sono quelle che io ho detto; evidentemente Donat-Cattin non conosceva esattamente la situazione. Io non posso accogliere un atteggiamento del genere.

BAGHINO. Comunque io so che il fatturato, qualunque ne sia l'entità, può anche essere un fatturato cosiddetto affettivo.

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. È una cosa che non esiste.

BAGHINO. Lei nega questa mia affermazione, ma io le dico invece, essendo giornalista, che qualsiasi pubblicità è affettiva. Ma volevo fare un'altra osservazione. Ho sentito che la pubblicità radiotelevisiva non ha avuto un incremento, come era stato da qualcuno affacciato; ora vedo che i cortometraggi « Tic Tac » « Carosello », eccetera) se avevano nel 1957, 49 ore complessive di trasmissione, con l'aumento di queste rubriche sono arrivati nel 1970, a 198 ore. Evidentemente, l'incremento si è verificato; un altro aumento si è registrato nei comunicati ordinari a tempo. Tale incremento ha avuto un ulteriore balzo in avanti perché dopo il decreto di proroga vi è stata l'istituzione di un'altra rubrica pubblicitaria. Non voglio entrare nel merito della questione: vorrei però che qualcuno mi spiegasse in che modo questo incremento possa aumentare

le entrate pubblicitarie dei quotidiani. Evidentemente, ogni anno le aziende nel bilancio preventivo stanziavano determinate somme per finanziare le campagne pubblicitarie: ora, poiché a rigor di logica tali stanziamenti non dovrebbero essere superati, se aumenta la pubblicità effettuata tramite il mezzo radiotelevisivo, deve necessariamente diminuire la pubblicità effettuata a mezzo stampa. Io non comprendo quindi - e, ripeto, vorrei alcune spiegazioni in merito - quali vantaggi possano derivare alle aziende da una politica pubblicitaria di questo tipo.

POZZILLI, Rappresentante della SIPRA. Noi abbiamo dichiarato che all'incremento registrato dalla pubblicità televisiva ha fatto riscontro anche un aumento delle altre forme di pubblicità. Per questo motivo noi riteniamo che il mezzo radiotelevisivo sia trainante in quanto, secondo le aspettative, si sarebbe dovuta verificare una compressione del volume della pubblicità effettuata con mezzi diversi da quelli radiotelevisivo, compressione che invece non si è avuta. D'altra parte, noi non possiamo gestire pubblicità oltre un certo limite: è quindi perfettamente logico che le aziende, una volta esaurita la nostra capacità di assorbimento, usufruiscano di altri mezzi, anche perché in questo settore la programmazione non può essere limitata ad un solo strumento.

BAGHINO. Se la televisione non avesse avuto la possibilità di accettare ulteriore spazio pubblicitario, questa cifra avrebbe contribuito ad aumentare quelle percentuali.

DONELLI. È stato detto che esiste un flusso finanziario annuo di pubblicità che si aggira intorno agli ottanta miliardi: è possibile conoscere la ripartizione di questo flusso in percentuale, fra le diverse agenzie, per quanto riguarda la stampa quotidiana? La seconda domanda che desidero rivolgere è la seguente: esistono dei rapporti tra agenzie internazionali ed agenzie italiane, sia sotto il profilo della attività, sia di carattere azionario?

LANFRANCHI, Consigliere delegato della SPI. Mi permetto di rispondere a queste domande anche a nome dei colleghi. Il fatturato della Publikompass è di circa un-

dici miliardi e mezzo; quello della SPE, per il 1974, sarà probabilmente di venti miliardi; la Società per la pubblicità in Italia, invece, l'anno prossimo, perdendo alcuni giornali, scenderà intorno ai diciotto miliardi, mentre il fatturato della società A. Manzoni & C. è di circa otto miliardi e quello della SIP di circa 9 miliardi.

Bisogna inoltre ricordare che esiste una società, la PCUS nella quale sono interessate al 50 per cento la SIPRA e la SPI, che ha un giro di affari di due miliardi e cento milioni. Nella qualità di presidente di questa società che gestisce la pubblicità de *Il Mattino* e de *La Gazzetta del Mezzogiorno*, posso affermare che le cifre citate dal collega Eboli, in ordine al primo foglio, sono esatte sia per quanto riguarda le entrate sia per quanto riguarda le uscite.

BAGHINO. Io non ho contestato le cifre!

LANFRANCHI, Consigliere delegato della SPI. Per quanto concerne la seconda domanda rivolta dall'onorevole Donelli, debbo dire che le più grandi agenzie tecniche di pubblicità hanno dei collegamenti con agenzie straniere, tant'è vero che si definiscono « agenzie a carattere internazionale ». Esse hanno tutte dei nomi inglesi e possono essere considerate delle emanazioni di formazioni internazionali aventi sedi nei principali paesi europei e negli Stati Uniti. In Italia, inoltre, esiste un numero enorme di piccole agenzie, circa duecento: le più modeste hanno conservato carattere nazionale, mentre tutte le altre, essendosi sviluppate in certa misura, hanno stabilito collegamenti internazionali.

MAGNANI NOYA MARIA. Vorrei conoscere il rapporto tra investimenti pubblicitari sui quotidiani e quelli sui periodici, ed eventualmente, se fossero a disposizione, i dati in materia relativi agli ultimi periodi.

CARACCILO, Presidente della Publikompass. Nel 1972, gli investimenti sui quotidiani ammontavano a 81,7 miliardi, mentre quelli sui periodici raggiungevano la cifra di 100,4 miliardi; nel 1962, invece, i primi furono di 59,6 miliardi ed i secondi di 34,1 miliardi.

MAGNANI NOYA MARIA. Si è parlato dell'articolo 6 del decreto di proroga della convenzione stipulata del Governo Andreotti, convenzione che, a mio giudizio, rappresenta un tentativo di estromettere l'intervento pubblico del settore pubblicitario. Se questo tentativo dovesse riuscire, quale potrebbe essere la sorte delle testate e degli editori minori?

In secondo luogo quali sono le indicazioni che si possono dare per superare positivamente il decreto di proroga elaborato dal Governo Andreotti e in particolare l'articolo 6?

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Evidentemente le testate in relazione alla loro particolare impostazione sceglieranno le strade che riterranno più congeniali a loro. Per quanto riguarda la seconda domanda la indicazione che possiamo dare è molto chiara; ci attendiamo e ci auguriamo nello stesso tempo che la Commissione esamini attentamente il problema al fine di vedere se è possibile continuare a mantenere la iniziativa pubblica accanto all'iniziativa privata.

Fino a questo momento devo dire che ci sono state delle collaborazioni molto strette tra le due iniziative e posso affermare che dal punto di vista pubblicitario ne abbiamo tratto dei benefici. Personalmente sono convinto che la pubblicità debba essere legata strettamente alla programmazione economica.

MAGNANI NOYA MARIA. Praticamente quest'ultima dichiarazione del presidente della SIPRA ha risposto ad un quesito che stavo per proporre; per concludere vorrei chiedere attraverso quali forme ritenete che la pubblicità delle società a capitale pubblico possa confluire in modo equilibrato verso i vari quotidiani? Inoltre, ritenete che le società a capitale pubblico debbano indirizzarsi in modo equitativo nei confronti di tutti i quotidiani e quindi non operare solo in ragione di puro profitto?

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. Come giustamente ha detto prima nel corso del suo intervento il presidente per la Società per la pubblicità editoriale, Maestro, la pubblicità può essere di due tipi. Possiamo avere una pubblicità voluta da enti statali che non perseguono fini eco-

nomici e che dovrebbe servirsi di tutti i quotidiani grandi e piccoli che siano, e una pubblicità fatta da enti statali che intendono perseguire fini economici, che dovrebbe differenziarsi nel senso di sapere dove questa pubblicità vuole essere fatta, con quale mezzo e in quale misura; quindi una differenziazione in base alle esigenze dell'ente.

Quindi per concludere, siamo favorevoli ad una libertà di scelta da parte dell'ente parastatale con scopi economici e utilizzazione di tutta la stampa là dove si tratta di informazione.

MAGNANI NOYA MARIA. Vorrei sapere se ritengono possibile e politicamente consigliabile la presenza, in una stessa società, della gestione di vari mezzi di pubblicità.

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA*. Ritengo che i dati che abbiamo fornito siano oltremodo significativi in quanto se ci fosse stata veramente la possibilità di intervenire in un determinato modo avremmo raggiunto risultati di gran lunga diversi da quelli sui quali ci siamo attestati. Il che significa che gli strumenti in nostro possesso sono stati usati con estrema discrezione.

MAGNANI NOYA MARIA. Visto che si è parlato dei minimi garantiti, quali sono stati i motivi e che cosa si può dire del contratto che è stato stipulato dalla SIPRA e dall'editore Rusconi, al quale vengono garantiti, nel giro di quattro anni, ben 28 miliardi di lire circa?

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA*. Vorrei ringraziare l'onorevole Magnani Noya Maria per la domanda che ha posto in quanto permette di chiarire questo problema che è stato trattato dalla stampa con una certa libertà d'interpretazione.

Per quanto riguarda questo contratto abbiamo garantito all'editore Rusconi una cifra di 27 miliardi di lire per un periodo di quattro anni; il che vuol dire una cifra di circa 7 miliardi di lire per ogni anno.

Fin dal primo anno abbiamo raggiunto i 7 miliardi di lire di minimo garantito, e alla fine di quest'anno arriveremo ancora a raggiungere la cifra stabilita. Ora, vorrei chiedere se questo contratto non risponde a criteri di ordine economico.

MAGNANI NOYA MARIA. La SIPRA è anche un organismo pubblico.

POZZILLI, *Rappresentante della SIPRA.*

Comunque, non credo che debba essere in passivo solo perché è un organismo pubblico.

ARTALI. Ritengo che tutto il problema sia da ridiscutere in relazione ad una definizione più precisa che si dovrà dare in ordine a ciò che deve intendersi per pubblico e per privato.

Vorrei ringraziare i nostri ospiti per la chiarezza con la quale hanno risposto ai nostri quesiti, anche perché nel corso della seduta di questa mattina non abbiamo avuto la stessa precisione nelle risposte.

Ora, vorrei fare una domanda: si è parlato di 320 miliardi, come stima; quindi, di 80 miliardi di fatturato da parte della SIPRA e di un'altra cifra notevole per quanto concerne la concessionaria de *Il Corriere della Sera*. Però, siamo ancora lontani dai 320 miliardi che sono stati citati. Sarebbe estremamente utile, sempre che sia possibile, avere qualche altra informazione a questo proposito.

CARACCILOLO, *Presidente della Pubbli-kompass.* Posso lasciare alla Commissione tutta una serie di tabelle dalle quali risulta la divisione tra i vari settori del cinema, della televisione, eccetera.

ARTALI. La ringrazio. Ricollegandomi poi alla questione importante del settore pubblico e privato, vorrei fare alcune considerazioni, alle quali seguiranno delle domande.

Ritengo che vi sia un campo nel quale non si possa prescindere da una regolamentazione. Si tratta naturalmente del settore pubblico; siamo, infatti, di fronte all'uso di un mezzo pubblico e di denaro pubblico. I ministeri, gli enti pubblici economici e non, usano denaro pubblico: di qui la necessità di una regolamentazione.

Non ritengo che questa mia considerazione possa essere contestata, ma esiste un'altra questione. Laddove esiste il privato, sia come mezzo che come denaro, ed in relazione alla programmazione, non

ritengono le società concessionarie che, sia pure in forma diversa dal settore pubblico, debba sussistere una certa regolamentazione e che debbano essere superate certe posizioni schematiche che affermano che il privato può fare quello che vuole anche in contrasto con le scelte generali di politica economica?

Non ritengono anche in questo campo che sia possibile un rapporto diverso ed una evoluzione che consenta degli interventi ed una regolamentazione strettamente connessi alla programmazione e alle scelte globali?

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI.* Purtroppo esprimo un parere del tutto personale, in quanto questo non è stato trattato collegialmente.

Sull'esempio dei due Ministeri dell'agricoltura e dei lavori pubblici, ogni dicastero dovrebbe avere nel suo *budget* una spesa destinata alla pubblicità; sarà poi ogni ministero a decidere sulla destinazione di queste cifre, facendo naturalmente tesoro dei consigli dei tecnici.

CARACCILOLO, *Presidente della Pubbli-kompass.* Ritengo che sia difficile una cosa del genere. Facciamo un esempio: una fabbrica di biciclette che ha la sua sfera d'azione in Piemonte e in Liguria, che tipo di accordo può fare con la programmazione? Non può certo fare della pubblicità su giornali che vengono pubblicati in regioni che sono al di fuori della sua zona. Chi la potrebbe compensare di questi eventuali sprechi?

ARTALI. Gli esempi, come sempre, sono portati agli estremi. Mi permetto di farne un altro. Poniamo che vi sia un accordo a livello di programmazione per la pubblicità di alcuni consumi; se poi questa pubblicità viene indirizzata in senso opposto rispetto agli accordi, che cosa succede?

CARACCILOLO, *Presidente della Pubbli-kompass.* Bisogna imporre una linea di condotta alla ditta, ma questo è un problema che esula dalla nostra competenza.

ARTALI. Sono d'accordo, ma a me interessa che vengano superate, a livello di confronto, certe posizioni rigide ed inizia-

tive che in molti casi contrastano con una esigenza generale di orientamento dei consumi. Mi riferisco, naturalmente, al settore pubblico e a quello privato.

MICHIARA, *Consigliere delegato della società A. Manzoni & C.* Vorrei precisare che la pubblicità è una cosa estremamente sensibile e delicata per cui bisogna usare il quanto di velluto. Abbiamo parlato di programmazione: siamo perfettamente d'accordo su questa necessità, ma riteniamo che sia estremamente difficile poter influire sulla pubblicità non soltanto indirettamente ma attraverso la programmazione. La distribuzione della pubblicità non potrà mai essere imposta; si tratta di un fatto esclusivamente economico. Se la programmazione dovesse imporre tariffe differenziate gli utenti farebbero necessariamente le loro scelte utilizzando il mezzo più economico con il rischio quindi di ulteriori esclusioni dei quotidiani. Difficilmente comunque si potrà fare un discorso in tal senso. Questo quindi influisce sulla scelta dei mezzi e delle specifiche testate, a seconda delle zone, della distribuzione, del pubblico che si raggiunge e del costo effettivo di queste testate.

POLI. Nel 1972 il governo olandese ha istituito un fondo per la stampa destinato a fornire aiuti sotto forma di crediti agevolati ai quotidiani e alle società editrici per l'ammortamento degli impianti; il finanziamento del fondo, com'è noto, è assicurato da una tassa sulla pubblicità radiotelevisiva; come vedete voi l'iniziativa? Pensate sia possibile realizzare qualcosa del genere in Italia? Potrebbe il fondo essere destinato a coprire tutto il settore, cioè essere relativo all'ammortamento degli impianti, delle attrezzature, ecc.?

EBOLI, *Presidente della SIPRA.* Forse lei onorevole Poli, era assente quando abbiamo parlato poc'anzi di questo argomento. Ricordando tale iniziativa del governo olandese, ho espresso un'opinione, però a carattere personale, e non in qualità di presidente della SIPRA, in quanto non sono ovviamente autorizzato a pronunciarmi in questa qualità, perché non abbiamo mai parlato di argomenti del genere in consiglio. Sono personalmente con-

vinto che l'unica soluzione dei problemi della stampa quotidiana stia nella sovvenzione: non quella costituita dai famosi 6 miliardi, che rappresentano solo una « pecetta » nel corpo malato dei quotidiani, che invece devono, addirittura, noi crediamo, proliferare. Io credo al quotidiano locale, e ripeto ciò che ho già avuto modo di dire, che un incremento delle tariffe radiotelevisive può essere utile, per tanti versi, e potrebbe anche costituire un fondo particolare per una sovvenzione più massiccia di quella che viene data attualmente attraverso quelle norme - che si sono rivelate piuttosto relative - di provvidenza ai giornali quotidiani.

Circa il problema della proliferazione dei giornali, io ritengo che essa sarebbe opportuna; più si stampa carta, infatti, più si incentiva e si porta avanti il concetto della democrazia: l'importante è che i giornali non vadano oltre certe determinate norme, che sono quelle fissate dalla Costituzione. Credo che a questo proposito sia piuttosto facile determinare l'accesso a un fondo come quello di cui parliamo e la divisione delle somme. Abbiamo infatti l'econometria, che è una scienza che tutti conoscono. È ovvio che si deve fare in modo da conservare un certo livello per le spese di gestione: non è che si può dire che un'azienda registri un incremento per il solo fatto che mandi, ad esempio, un inviato in Portorico pagandolo cento volte di più rispetto alla tariffa normale: si possono fare, comunque, io penso, degli schemi prestabiliti in base ai quali determinare l'intervento nei confronti della stampa quotidiana. Mi pare, ad esempio, che gli oneri sociali per la stampa quotidiana ascendano al 30 per cento della spesa globale; ora, si potrebbe fare una fiscalizzazione pagata dal mezzo che è appello, cioè dalla radiotelevisione; è una proposta informale, ma alla quale si può pensare. Si determinerebbe l'entità dell'incremento nel tempo e l'entità dell'incremento delle tariffe. Credo che la stampa quotidiana abbia bisogno di una trentina di miliardi.

POLI. Ma lei ritiene che la pubblicità per i quotidiani e la pubblicità per la radiotelevisione siano complementari?

EBOLI, *Presidente della SIPRA*. Lo sono certamente. Noi riteniamo esatto quel principio in base al quale ad un incremento del *budget* pubblicitario radiotelevisivo corrisponda un incremento del *budget* pubblicitario dei quotidiani; quest'affermazione è stata fatta anche all'estero.

POLI. Nelle testate che *grosso modo* facciano parte dei vari gruppi della pubblicità viene sempre fatta della pubblicità da parte dello Stato e degli enti pubblici; vorrei sapere chi è che prepara la pianificazione pubblicitaria, come vengono scelte le testate, cioè come vengono convogliati i vari mezzi che arrivano attraverso questi canali.

MICHIARA, *Consigliere delegato della società A. Manzoni & C.* I casi sono due: o l'ente pubblico ha un suo ufficio pubblicitario attrezzato, oppure si avvale di un'agenzia di pubblicità (ad esempio le ferrovie dello Stato si sono valse di una agenzia pubblicitaria l'ATA); sia in un caso sia nell'altro, tutto ciò avviene con criteri tecnici, dobbiamo immaginare. L'ufficio o l'agenzia ha pianificato il *budget* pubblicitario, e ha distribuito conseguentemente la pubblicità sui vari mezzi e veicoli; le testate vengono scelte dai pianificatori. L'ufficio pubblicitario o l'agenzia pubblicitaria scelgono non solo il veicolo (stampa, radio, televisione, cinema, affissione, ecc.) ma, nell'ambito della stampa, le diverse testate, graduando lo spazio a seconda dell'importanza.

POLI. E non c'è nessuna influenza da parte vostra...?

MICHIARA, *Consigliere delegato della società A. Manzoni & C.* C'è ma sul piano tecnico, di politica di vendita; io che rappresento un certo gruppo di giornali, vendo quelli, e cerco di fare un discorso magnificante dei miei giornali, in modo che possano essere utilizzati dal richiedente più di quanto aveva in un primo momento progettato.

POLI. Esiste un principio in base al quale quando in una città vi sono due o più quotidiani, uno diventa il più forte. Ora, generalmente, la pubblicità viene effettuata sui quotidiani più affermati, che

aumentano in tal modo la loro forza: è questo il punto che desideravo centrare nel mio intervento. Vorrei quindi sapere come sia possibile agire per evitare che questo sistema porti alcune testate alla morte.

MICHIARA, *Consigliere delegato della società A. Manzoni & C.* A parte una sola eccezione, costituita dalla città di Bergamo, in tutte le altre città dove esistano due o più quotidiani, sono anche presenti società concessionarie diverse. Torniamo quindi al discorso che abbiamo fatto in precedenza: la società concessionaria attua la sua politica di vendita cercando di sostenere il giornale che gestisce. In definitiva, però, la scelta spetta all'utente, privato o pubblico. Nella pianificazione - a parte il fatto che i *budgets* non sono dilatabili all'infinito e che la parte riservata alla stampa è sempre molto limitata - occorre tener conto del fatto economico, cioè delle somme di cui si può disporre, effettuandone la distribuzione più razionale possibile. Quando una agenzia utilizza due o più quotidiani della stessa zona, naturalmente è portata a pianificare maggiormente il giornale più affermato, e ciò aggrava lo stato di inferiorità in cui possano trovarsi altri giornali. L'utente, cioè, svolge una campagna pubblicitaria più intensa sul giornale che ha una maggiore tiratura, un pubblico più vasto e dalle maggiori possibilità economiche.

POLI. Mi riferivo soprattutto alla Toscana, regione nella quale esiste una situazione particolare. Come tutti sanno, infatti, *Il Telegrafo* tende ad essere eliminato con mezzi più o meno leciti, ma comunque in modo piuttosto deciso. Ora, io vorrei conoscere, in casi di questo genere, l'influenza del gruppo editoriale, il quale può contribuire all'affossamento di una testata attraverso determinate scelte nel settore pubblicitario.

MICHIARA, *Consigliere delegato della società A. Manzoni & C.* Nel caso specifico da lei ricordato, il gruppo editoriale dei due giornali è il medesimo, però la pubblicità su *Il Telegrafo* è gestita dalla SPI, mentre la pubblicità su *La Nazione* è gestita dalla SPE: in pratica, quindi, non vi è alcuna influenza da parte del gruppo editoriale.

LANFRANCHI, *Consigliere delegato della SPI*. Il caso dell'onorevole Poli è particolare perché, come ricordava il collega Michiara, la pubblicità sui due giornali è affidata a società diverse, mentre i quotidiani appartengono alla società poligrafici. Quest'ultima ha chiesto ed ottenuto un minimo: perciò si disinteressa della pubblicità sul giornale di Livorno e cerca di ottenere il massimo vantaggio a favore de *La Na-*

zione. Noi stiamo facendo di tutto per difendere la nostra posizione ed a Livorno riusciamo ancora a raggiungere un discreto margine di profitto.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri cortesi interlocutori per le risposte che hanno fornito alla Commissione.

La seduta termina alle 19,50.