

## **ART. 1**

### **Preambolo**

Le Parti rilevano che l'informazione è oggetto di particolare tutela e garanzia nel nostro ordinamento giuridico a partire dall'art. 21 della Costituzione.

In questo quadro si inseriscono le norme volte a tutelare la diffusione di prodotti editoriali, nonché la fruizione degli stessi, da parte del pubblico dei lettori.

Il legislatore si è, inoltre, preoccupato di assicurare i mezzi di informazione a mezzo stampa attraverso misure di tutela. In questa direzione si colloca in particolare l'art. 16 della legge 416/81 che sancisce il dovere in capo alle imprese di distribuzione di garantire, a parità di condizioni rispetto ai punti di vendita serviti e al numero di copie distribuite, il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta.

Nella stessa direzione si muove anche il decreto legislativo 170/01 che definisce il sistema di vendita della stampa quotidiana e periodica ribadendo che esso si articola, su tutto il territorio nazionale, in punti vendita esclusivi e non esclusivi.

Tutti i punti di vendita, per esercitare l'attività, devono ottenere il rilascio di autorizzazione da parte dei comuni; per le Rivendite esclusive tale autorizzazione è rilasciata nel rispetto dei piani comunali di localizzazione.

La normativa prevede, inoltre, che i punti di vendita esclusivi sono tenuti a porre in vendita tutti i prodotti editoriali che ne fanno richiesta assicurando nella vendita parità di trattamento alle diverse testate.

I punti vendita non esclusivi, identificati negli esercizi elencati espressamente nel decreto legislativo, sono quelli che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici, essendo tenuti ad assicurare parità di trattamento alle testate nell'ambito della tipologia prescelta.

Rientrano, quindi, nella dizione di punti vendita esclusivi sia le Rivendite che effettuano esclusivamente la vendita di quotidiani e periodici sia i tradizionali esercizi promiscui, attivati in vigore della legge 416/81, all'interno dei quali, assieme ai giornali e alle riviste, sono poste in commercio altre tipologie merceologiche.

Sono invece da considerare punti vendita non esclusivi sia gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione per la vendita di quotidiani e/o periodici, in base alla legge 108/99 sia gli esercizi attivati ai sensi del precitato decreto legislativo n. 170/01.

Da ciò discende l'esigenza di un sistema di remunerazione a percentuale - peraltro generalmente applicato in tutti i paesi - liberamente pattuito tra le Parti, nel rispetto dei principi di parità di trattamento, previsti dalla legge e ai quali si devono attenere gli esercizi esclusivi e quelli non esclusivi.

Le Parti concordano, inoltre, nel ritenere che il processo di distribuzione della stampa quotidiana e periodica che trae origine dalle aziende editoriali, passando eventualmente attraverso le imprese di distribuzione nazionale e quelle di distribuzione locale per giungere ai punti di vendita finali si avvale di una serie di modelli negoziali atipici nei quali la fornitura delle pubblicazioni avviene a fronte dell'obbligo, da parte di chi le riceve, di pagare il prezzo delle pubblicazioni, salvo che le restituisca nei modi e nei termini stabiliti.

Le Parti concordano di fare riferimento - ai fini dell'applicazione dei modelli negoziali sopra richiamati - alla definizione di prodotto editoriale contenuta nella legge 62/01 e nella legge 47/48.

Tutto ciò premesso, le Parti ritengono che la legislazione particolare riservata all'editoria determini la necessità di una condivisione di norme pattizie riservate agli esercizi esclusivi (per le loro caratteristiche di professionalità) con una funzione complementare rispetto alla normativa pubblica, facendo riferimento al decreto legislativo 170/01 per la stipulazione delle norme di seguito convenute.

La rete di vendita esclusiva svolge, infatti, nel nostro Paese un ruolo centrale e di riferimento per la vendita del prodotto editoriale in coerenza con i principi costituzionali e legislativi sopra richiamati.

## ART. 2 Definizioni

Le Parti individuano le seguenti definizioni allo scopo di indicare la corretta interpretazione dei termini contenuti nel presente Accordo e definire ruoli e funzioni degli operatori della filiera della produzione, della distribuzione e della diffusione del prodotto editoriale quotidiano e periodico.

### Buono (sconto o omaggio)

Per buono (sconto o omaggio) si intende un *coupon* stampato dall'editore o da un'azienda autorizzata dallo stesso che consente all'acquirente di ritirare, presso la rivendita, un quotidiano o un periodico. Il buono può coprire parzialmente (sconto) o totalmente (omaggio) il prezzo al pubblico del prodotto editoriale cui lo stesso fa riferimento e per tale valore viene accreditato nel primo estratto conto utile.

### Carta da collezione

Per carta da collezione si intende il singolo elemento illustrativo non destinato ad integrare un periodico ma, eventualmente, destinato ad un mero raccoglitore. Tale prodotto, di norma commercializzato in bustine, deve essere comunque registrato come periodico.

### Circuito distributivo

Per circuito distributivo si intende la filiera del settore composta dagli editori, dalle aziende che svolgono l'attività di distribuzione nazionale e locale e dai punti di vendita.

### Codice a barre

Per codice a barre si intende la rappresentazione grafica del corrispettivo numerico che permette, tramite lettura ottica, l'identificazione univoca della singola uscita del prodotto così come si presenta per la messa in vendita.

Lo *standard* prescelto dalla filiera è la struttura *EAN 13* con aggiunta di un *Add On* di cinque cifre.

### Compiegamento

Per attività di compiegamento (o abbinamento) si intende l'operazione di unione preventiva alla messa in vendita di due pubblicazioni o della pubblicazione di riferimento con i relativi inserti.

#### Distributore locale

Per distributore locale si intende l'impresa che, a livello locale, effettua la distribuzione di prodotti editoriali quotidiani e periodici.

#### Distributore nazionale

Per distributore nazionale si intende l'impresa che, a livello nazionale, effettua la distribuzione di prodotti editoriali quotidiani e periodici.

#### Distribuzione locale

Per attività di distribuzione locale si intende l'attività distributiva dei prodotti editoriali quotidiani e periodici svolta nei confronti della rete di vendita direttamente dall'editore o dai distributori incaricati dall'editore o dal distributore nazionale.

#### Editore

Per editore si intende l'Azienda che realizza il prodotto editoriale e svolge l'attività quale proprietaria del prodotto fino al momento della vendita dello stesso al lettore. L'editore può anche svolgere l'attività di distribuzione.

#### Figurina

Per figurina si intende un elemento illustrativo (di norma stampato) destinato ad integrare un periodico (*album*) attraverso una numerazione prestabilita dall'editore. Di norma le figurine sono commercializzate in bustine.

#### Inserti

Per inserti si intendono i supplementi, i supporti integrativi (*esempio: VHS, DVD o CD*) e gli altri beni ceduti unitamente alle pubblicazioni di riferimento non dotati di diffusione e prezzo di vendita autonomi.

#### Materiale promozionale

Per materiale promozionale si intende il materiale destinato alla promozione del prodotto editoriale da consegnare all'acquirente (*esempio: cartoline per giochi a premi*).

#### Permanenza

Con il termine permanenza si intende il lasso di tempo nel quale la rivendita deve assicurare la messa in vendita del prodotto editoriale nelle modalità indicate dall'editore, curandone la migliore esposizione possibile.

Prezzo defiscalizzato.

Per prezzo defiscalizzato si intende il prezzo di vendita al pubblico del prodotto editoriale a cui viene sottratta una percentuale di defiscalizzazione definita dalle Parti contraenti il presente Accordo con protocollo separato. Sul prezzo defiscalizzato vengono calcolati gli sconti pattuiti.

Prezzo di vendita al pubblico

Per prezzo di vendita al pubblico si intende il prezzo del prodotto definito dall'editore. Tale prezzo, nel caso di prodotti in confezione, deve essere indicato in maniera visibile. In caso di prodotti da compiersi a cura del rivenditore la quota parte del prezzo di vendita dei singoli componenti dell'offerta editoriale dovrà essere indicata sugli stessi, oppure, nel caso di offerta editoriale indivisibile obbligatoria, su uno solo dei componenti, in entrambi i casi sempre in maniera visibile.

Prodotto collezionabile

Per prodotto collezionabile si intende la pubblicazione periodica di durata di norma predeterminata e destinata alla composizione di una collana editoriale avente carattere omogeneo per argomento.

Prodotto editoriale

Il prodotto editoriale quotidiano e periodico immesso nella rete di vendita deve corrispondere alla definizione di cui all'art. 1 della legge 62/01 e assolvere agli obblighi di cui al combinato disposto degli articoli 2 e 5 della legge 47/48 salvo quanto stabilito dall'articolo 16 della legge 62/01.

Le norme stabilite nel presente Accordo si applicano ai prodotti editoriali quotidiani e periodici e non ai prodotti:

- a) non considerati quotidiani o periodici dalle vigenti norme;
- b) che giungano alle Rivendite non in base ai modelli negoziali descritti nel preambolo;
- c) non editoriali.

Nel presente Accordo il prodotto editoriale quotidiano e periodico viene, per brevità, altresì definito "prodotto editoriale", "pubblicazione" o "prodotto".

Il prodotto corredato dai relativi inserti o composto da pubblicazioni di norma vendute in forma autonoma e avviate separatamente al punto vendita costituisce, nella messa in vendita, un'offerta editoriale indivisibile: opzionale, qualora l'acquirente possa scegliere tra una o più proposte, oppure obbligatoria.

#### Prodotto ricopertinato

Per prodotto ricopertinato si intende un prodotto editoriale singolo o composto da un insieme di diversi numeri della stessa testata fisicamente legati o assemblati e dotato di una nuova copertina. Nel caso di prodotto composto è necessaria una registrazione autonoma.

#### Prodotto ridistribuito

Per prodotto ridistribuito si intende il prodotto immesso nuovamente nel circuito distributivo nella medesima area geografica. A tale categoria appartiene anche il prodotto costituito da confezioni (busta o altro contenitore) di diversi numeri della stessa pubblicazione o di pubblicazioni diverse già immessi precedentemente nel circuito distributivo in forma commerciale singola o accorpata. In questa categoria non rientrano i prodotti sottoposti a *test*.

#### Remunerazione

La remunerazione è costituita dagli sconti e dai sovrasconti riconosciuti ai rivenditori per l'attività di vendita.

#### Ristampe

Per ristampe si intendono le nuove stampe di periodici o di offerte editoriali avviati alla vendita nel primo periodo di vita commerciale e le nuove stampe di periodici o di offerte editoriali che recano, stampati sulla copertina (non mediante adesivi, bollini o sticker ovvero ancora quando l'indicazione "ristampa" sia stampata su supporto cartaceo diverso da quello della pubblicazione), l'indicazione "ristampa" e un nuovo codice a barre.

#### Rivendita

Per rivendita si intende il punto di vendita esclusivo di quotidiani e periodici come definito dal decreto legislativo 170/01.

#### Sottotitolo

Qualora la scritta di maggiore visibilità che contraddistingue il prodotto editoriale differisca dal titolo, la stessa deve essere indicata nei documenti di fornitura e richiamo resa come "sottotitolo".

#### Supplemento autonomo

Il supplemento autonomo viene avviato alla vendita come supplemento dotato di diffusione e prezzo autonomi rispetto alla pubblicazione di riferimento.

Titolo

Per titolo di una pubblicazione si intende la testata registrata dall'editore. Di norma il titolo coincide con la scritta di maggiore visibilità che contraddistingue il prodotto editoriale.

### ART. 3

#### Agibilità della rete di vendita

Le Parti sottolineano l'importanza della rete delle Rivendite esclusive, come terminale principale, imprescindibile e strategico del processo di diffusione dei prodotti editoriali.

Tale ruolo centrale della rete di vendita esclusiva deve essere svolto in coerenza con i principi costituzionali e legislativi richiamati nel Preambolo. Ne consegue l'esigenza di individuare criteri di agibilità della rete di vendita esclusiva compatibili con le esigenze del pubblico dei lettori, in modo che sia garantita la circolazione della libera espressione del pensiero e il pluralismo dei mezzi di informazione rappresentati dai prodotti editoriali quotidiani e periodici.

Allo scopo di garantire al pubblico degli acquirenti potenziali la massima possibilità di acquisto dei prodotti editoriali, l'orario di funzionamento dei punti vendita esclusivi non deve essere inferiore alle 12 ore giornaliere dal lunedì al sabato ed almeno sino alle ore 13 della domenica, fatto salvo quanto previsto successivamente. Per ogni singola Rivendita la Commissione Provinciale di cui al successivo art. 4 individuerà l'orario ottimale di funzionamento in relazione alle esigenze di mercato e distributive della singola zona.

Ogni Rivendita deve esporre un cartello con l'orario di attività e in caso di chiusura deve indicare le tre Rivendite esclusive più vicine aperte.

Le pubblicazioni devono essere poste in vendita subito dopo il loro ricevimento con tempestività ed impegno professionale tali da favorire lo sviluppo della loro diffusione.

I riposi facoltativi potranno essere fruiti nei limiti di seguito indicati tenendo conto dell'esigenza che venga sempre assicurata l'apertura di almeno il 50 per cento delle Rivendite esclusive esistenti nei vari comuni secondo una preventiva programmazione, salvaguardando le esigenze di vendita nelle singole zone:

- le chiusure domenicali possono essere esercitate con cadenza quattordicinale;
- le chiusure annuali possono essere esercitate sino ad un massimo di tre settimane: due settimane consecutive possono essere fruiti nei periodi 2 agosto-15 agosto o 17 agosto-30 agosto; la terza settimana può essere goduta o all'inizio del primo periodo sopra indicato (2 agosto-15 agosto) oppure alla fine del secondo periodo indicato (17 agosto-30 agosto), pure in forma parziale, ma

esaustiva e non frazionabile; detta terza settimana può essere in alternativa goduta, pure in forma parziale, ma esaustiva e non frazionabile, anche in altro periodo dell'anno, secondo una preventiva programmazione coordinata dalla Commissione Provinciale di competenza di cui al successivo art. 4; le chiusure annuali assorbono eventuali ricorrenze sotto specificate che dovessero essere comprese nelle settimane di fruizione.

Durante il periodo coincidente con le chiusure annuali è sospeso l'esercizio facoltativo delle chiusure domenicali.

Avendo la programmazione delle chiusure annuali suesposta carattere profondamente innovativo, la stessa è da considerarsi sperimentale e applicata nei due periodi estivi successivi alla firma dell'Accordo. Entro il 30 novembre dell'anno relativo al secondo periodo estivo le Parti esamineranno la funzionalità della programmazione, valutando eventualmente il mantenimento delle relative norme o la loro modifica.

Nel caso in cui non si trovi un accordo fra le Parti entro il 31 gennaio dell'anno successivo, riavranno vigenza le norme previste in materia di agibilità della rete contenute nell'Accordo Nazionale 4 marzo 1994 (artt. 2 e 3).

La rete di vendita esclusiva deve garantire la messa in vendita delle pubblicazioni ricevute tutti i giorni ad esclusione delle seguenti festività:

- 1 gennaio;
- lunedì di Pasqua;
- 16 agosto;
- 25 e 26 dicembre.

La chiusura pomeridiana facoltativa, dopo le ore 13, è attuabile nelle seguenti giornate:

- tutte le domeniche;
- 6 gennaio;
- 25 aprile;
- 1 maggio;
- 2 giugno;
- 15 agosto;
- 1 novembre;
- 8 dicembre.

Infine è prevista la possibilità di posticipare l'apertura dei punti di vendita esclusivi nella giornata del 2 maggio. Tale apertura deve comunque avvenire entro le ore 12.

**ART. 4**  
**Commissioni sulla agibilità della rete**

La realizzazione della più ampia agibilità possibile della rete e la verifica periodica della rispondenza alla luce delle esigenze espresse dalle Parti, sono esercitate da una apposita Commissione Nazionale incaricata di definire i problemi connessi alla funzionalità della rete stessa. A tale Commissione Nazionale partecipano pariteticamente le Parti interessate.

La Commissione Nazionale ha sede presso gli uffici della FIEG di Milano.

Alla Commissione Nazionale è affidato prioritariamente il compito di indicare metodi e criteri per realizzare e garantire, nella misura più estesa possibile, la agibilità della rete di vendita in tutti i giorni, salvo quanto previsto al precedente art. 3, ed ha il compito di coordinare la fruizione dei riposi facoltativi di cui all'articolo precedente.

Devono essere sempre salvaguardate le esigenze di vendita nelle singole zone e non è consentita la chiusura nelle località in cui vi sia un solo rivenditore, ove lo stesso non garantisca l'effettuazione della vendita provvisoria delle pubblicazioni quotidiane e periodiche a cura di altro esercizio commerciale localizzato nelle vicinanze del punto di vendita.

Eventuali richieste di fruizione di chiusura previste in periodi diversi da quanto indicato all'articolo precedente devono pervenire alla Commissione Nazionale in forma scritta, a cura della Commissione Provinciale, entro e non oltre il 31 marzo. Non saranno prese in considerazione richieste che perverranno dopo tale data.

Vengono istituite inoltre apposite Commissioni Provinciali, composte dai rappresentanti delle Organizzazioni firmatarie del presente Accordo, tramite delegati che operano principalmente in ambito locale, comunque integrate con la partecipazione delle Aziende di distribuzione locale interessate, col compito di svolgere un monitoraggio sullo stato di agibilità della rete.

Compito di tali Commissioni è di verificare l'osservanza dei criteri di agibilità previsti dal presente Accordo, di determinare l'orario ottimale di attività all'interno delle singole piazze e la corretta apposizione dei cartelli degli orari di apertura recanti, in caso di chiusura, l'indicazione delle Rivendite esclusive più vicine aperte. Le Commissioni Provinciali devono verificare che in occasione delle chiusure annuali sia garantita una corretta copertura del territorio, in base alle

esigenze di mercato delle singole zone e devono coordinare, programmare ed autorizzare le richieste di fruizione della terza settimana di chiusura annuale, non fissata dalla Commissione Nazionale.

La Commissione Nazionale, su proposta delle Commissioni Provinciali, fissa anche le date di svolgimento delle chiusure annuali per le località di interesse turistico e di villeggiatura che non possono fruirne nel periodo estivo.

L'attività delle Commissioni che devono svolgere il monitoraggio si esplicherà attraverso la raccolta dei dati messi a disposizione dagli Editori e dalle Imprese di distribuzione locale, nonché attraverso la disamina dei dati suddetti e la loro valutazione. La Segreteria delle Commissioni Provinciali e la funzione di coordinamento viene assicurata dalla Federazione Italiana Editori Giornali.

**ART. 5**

**Chiusure non previste dall'Accordo Nazionale**

Qualsiasi motivo di ostacolo al regolare svolgimento dell'attività di rivendita di quotidiani e periodici deve essere tempestivamente segnalato, oltreché al soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, alla competente Commissione Provinciale tramite una nota scritta giustificativa, per l'opportuna disamina.

Il coordinatore della Commissione, vagliando la nota giustificativa, può effettuare un primo intervento sulla Rivendita interessata finalizzato all'osservanza delle norme del presente Accordo in materia di agibilità.

**ART. 6**

**Affissione delle locandine e propaganda promozionale**

Al fine di richiamare l'attenzione del lettore sul prodotto, le Aziende Editoriali possono avvalersi della esposizione di locandine sul punto di vendita. I rivenditori di prodotti editoriali devono curare e/o consentire la corretta e proporzionale esposizione del materiale ricevuto. Su tale tema, le Organizzazioni dei Rivenditori, anche a livello locale, formuleranno proposte.

In occasione del lancio o del rilancio di prodotti editoriali quotidiani e periodici, le Rivendite devono riservare un maggior spazio espositivo, limitatamente ai primi due numeri, alle locandine inviate dalle Aziende interessate.

Questo criterio sarà applicato anche in occasione di rilanci programmati.

## ART. 7

### Classificazione dei prodotti editoriali quotidiani e periodici

Le Parti ritengono che per rendere più efficiente la distribuzione del prodotto editoriale siano indispensabili:

- la presenza del codice a barre, in prima pagina per i quotidiani e in prima o quarta di copertina per i periodici, o comunque in posizione leggibile, anche sull'inserito da compiegare facente parte di un'offerta editoriale opzionale;
- l'indicazione, nei documenti scambiati tra la rete di vendita e la rete di distribuzione, anche del sottotitolo;
- la presenza visibile del prezzo di vendita del prodotto.

Il prodotto editoriale viene così classificato:

A) prodotto immesso per la prima volta nel circuito distributivo che riporta, in posizione visibile esternamente, le indicazioni relative al numero progressivo della pubblicazione, alla periodicità e il codice a barre.

A questa categoria appartengono anche le ristampe e il prodotto ricopertinato che riportino stampati, numero progressivo, periodicità e codice a barre. Appartengono anche le singole uscite di riedizioni del prodotto "collezionabile" che, anche senza alcun mutamento editoriale, siano immesse nuovamente nel circuito distributivo, purché siano riportati in posizione visibile sulla confezione un nuovo codice a barre che specifichi il numero di edizione e le altre indicazioni di cui sopra.

B) Prodotto avviato alla vendita come supplemento autonomo. Tale prodotto deve riportare in posizione visibile l'indicazione "supplemento", il proprio codice a barre e la testata di riferimento.

Rientrano in questa categoria anche le figurine e il prodotto ridistribuito con nuovo codice a barre, numero progressivo e periodicità.

C) Prodotto ridistribuito con proprio codice a barre e periodicità costituito da confezione di diversi numeri della stessa pubblicazione, oppure da una busta o da altro contenitore contenente pubblicazioni varie già immesse in precedenza nel circuito distributivo, in forma commerciale singola o accorpata.

Rientrano in questa categoria anche le carte da collezione.

**ART. 8**  
**Remunerazione per l'attività di vendita**

La remunerazione riconosciuta alla rete per l'attività di vendita è calcolata sulla base del prezzo di copertina defiscalizzato di cessione al pubblico dei prodotti editoriali. La quota di defiscalizzazione del prezzo è definita fra le Parti con protocollo separato, in relazione ai mutamenti legislativi in tema fiscale.

Il soggetto che effettua la distribuzione locale non deve applicare alcuna percentuale di defiscalizzazione sul prodotto ridistribuito alla rete di vendita qualora l'Editore dichiarerà di aver già assolto l'I.V.A. sul medesimo prodotto optando per il sistema di calcolo dell'imposta sulla base della resa forfetaria conformemente alla vigente legislazione fiscale.

La remunerazione è effettuata in misura percentuale, con i seguenti sconti, facendo riferimento alla classificazione del prodotto di cui all'art. 7:

- per i prodotti classificati alla lettera A): 19 % sulla base del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico;
- per i prodotti classificati alla lettera B): 24 % sulla base del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico;
- per i prodotti classificati alla lettera C): 29 % sulla base del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico.

Il primo numero delle pubblicazioni di nuova uscita e le enciclopedie esclusivamente alfabetiche e composte di soli fascicoli cartacei destinate ad essere rilegate in volumi, nonché le relative copertine e raccoglitori, sono soggetti ad uno sconto supplementare del 5% sulla base del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico.

Tutti i prodotti, qualora privati dall'Editore anche di un solo elemento indicato nell'art. 7, saranno soggetti ad un ulteriore sconto del 5% sulla base del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico.

Le pubblicazioni quotidiane non saranno soggette a tale sovrasconto nel caso in cui non sia esplicitata solamente la periodicità.

Le Aziende Editoriali praticheranno, inoltre, i seguenti sovrasconti sul prezzo defiscalizzato nelle occasioni sotto specificate:

- quotidiani editi il 27 dicembre, sovrasconto dell'8%;
- periodici settimanali editi nella settimana di Natale, sovrasconto del 6%;
- periodici quindicinali editi nella seconda quindicina di dicembre e mensili editi nel mese di dicembre, sovrasconto del 3%.

Le Parti concordano che per mensili editi nel mese di dicembre si intendono quelli che riportano, come data commerciale, la dicitura "dicembre", anche nel caso di numeri doppi.

I sovrasconti sopra indicati saranno direttamente accreditati alla consegna del prodotto al quale fanno riferimento, a partire dal mese di dicembre del terzo anno di vigenza del presente Accordo. Per i primi due esercizi, relativamente a tali sovrasconti, rimarranno in vigore le norme previste nell'Accordo Nazionale 4 marzo 1994.

Le Aziende Editoriali comunicheranno alle Organizzazioni dei Rivenditori i numeri sui quali verranno applicati gli sconti di cui sopra.

Quando un'Azienda Editoriale fornisce un prodotto con uno o più inserti avviati separatamente, è riconosciuto, alla rete di vendita, un sovrasconto in cifra fissa pari a 0,0185 euro per ogni inserto compiegato al prodotto venduto.

Nel caso in cui l'Azienda Editoriale stabilisca un prezzo di vendita del prodotto editoriale maggiorato in coincidenza con la presenza di uno o più inserti e lo sconto sull'aumento di prezzo dell'offerta editoriale indivisibile non copra interamente il sovrasconto di 0,0185 euro, alla rete di vendita è riconosciuta la differenza di sconto fino a concorrenza del sovrasconto sopra definito.

Nel caso in cui invece lo sconto su tale aumento di prezzo di vendita del prodotto editoriale copra interamente il sovrasconto di 0,0185 euro, e tale aumento sia inferiore ai 5 euro, alla rete di vendita è riconosciuta una remunerazione 0,0037 euro per ogni inserto compiegato ad una copia venduta dell'offerta editoriale indivisibile.

Nel caso in cui l'offerta editoriale indivisibile sia composta da soli quotidiani di norma venduti in forma autonoma e avviati separatamente al punto vendita, alla rete di vendita che effettua il compiegamento è riconosciuto un sovrasconto di 0,0185 euro.

Nel caso in cui l'offerta editoriale indivisibile sia composta da prodotti con periodicità tra loro diversa e di norma venduti in forma autonoma e avviati separatamente al punto vendita, alla rete di vendita che effettua il compiegamento è riconosciuto un sovrasconto di 0,0037 euro.

Alla rete di vendita non è dovuto alcuno sconto supplementare per i prodotti contenenti inserti giunti già compiegati al rivenditore.

Alle strutture di vendita che operano nel regime di ritiro al banco è riconosciuto, infine, uno sconto supplementare dell'1% sul prezzo defiscalizzato, rispetto agli sconti sopra definiti.

La distribuzione del materiale promozionale fornito dall'Azienda Editoriale non è soggetta a sovrasconto.

Tutte le remunerazioni, definite nei commi precedenti, sono correlate all'osservanza delle previsioni normative contenute nel presente articolo.

Le Aziende Editoriali comunicano alla rete di vendita, con la necessaria tempestività e chiarezza, le iniziative da attuarsi attraverso buoni sconto o omaggio. Tali buoni sono richiamati con cadenza settimanale, per il loro accredito.

**ART. 9**

**Cambio e cessazione di Impresa di distribuzione locale  
Cessazione di una pubblicazione**

Nel caso di cambio di Impresa di distribuzione locale o di cessazione della stessa, salvo accordo tra Distributori coinvolti nonché previa comunicazione alle Organizzazioni Sindacali locali dei Rivenditori aderenti alle strutture firmatarie del presente Accordo, le copie di resa sono riconsegnate e addebitate all'Impresa che ne ha effettuato la distribuzione in occasione della loro naturale scadenza, qualora non vengano richiamate in resa anticipata, fino a copertura del credito della stessa Impresa di distribuzione locale. Eventuali eccedenze saranno rese alla nuova Impresa di distribuzione su indicazione dei singoli Editori, sempre nel rispetto del periodo di validità della stessa resa.

Nel caso di cessazione dell'attività dell'Impresa di distribuzione e in assenza della possibilità di restituzione delle copie di resa all'Impresa di distribuzione che le ha fornite, le Amministrazioni Editoriali interessate comunicheranno alle Organizzazioni Sindacali dei Rivenditori o alle singole Rivendite la destinazione di tali copie e le modalità di accredito delle stesse.

Nel caso di cessazione di una pubblicazione, l'Amministrazione Editoriale interessata, o per essa l'Impresa di distribuzione, deve effettuare il richiamo resa entro e non oltre 10 giorni dal termine della periodicità. Decorso tale termine, la rete di vendita comunicherà al soggetto che effettua la distribuzione locale la presenza delle copie in edicola. Entro quattro giorni dal ricevimento della comunicazione il soggetto che effettua la distribuzione locale provvederà al relativo richiamo in resa.

**ART. 10**  
**Processo di distribuzione della stampa**

Il processo di distribuzione della stampa coinvolge tutti i soggetti della filiera con ruoli e compiti diversi ma finalizzati al raggiungimento di un obiettivo finale comune.

In questo quadro l'Azienda Editoriale (Editore) e/o di Distribuzione nazionale svolge i seguenti compiti:

1. determina la strategia di posizionamento del prodotto sul mercato, definendo le variabili di *marketing* relative all'offerta del prodotto stesso;
2. definisce la strategia di commercializzazione del prodotto, fissando la politica di copertura del territorio e la conseguente tiratura;
3. determina autonomamente la fornitura da inviare in sede locale per soddisfare le esigenze diffusionali dei singoli punti di vendita, compatibilmente con le esigenze di economicità dell'Azienda stessa, utilizzando oltre i dati di fornito anche quelli di resa ove possibile comunicati dall'Impresa di distribuzione locale;
4. fornisce i prodotti all'Impresa di distribuzione locale o direttamente ai punti di vendita (in quest'ultimo caso l'Editore svolge i compiti del Distributore Locale).

Nei documenti scambiati tra Azienda Editoriale e Impresa di distribuzione locale devono comparire i seguenti elementi:

- titolo e, ove presente, sottotitolo del prodotto editoriale quotidiano o periodico;
- data/numero del prodotto editoriale;
- periodicità;
- codice di identificazione della pubblicazione;
- classificazione delle pubblicazioni con riferimento alle fasce di classificazione del prodotto editoriale quotidiano e periodico;
- prezzo di vendita al pubblico;
- prezzo di cessione alla Rivendita;
- sconto di cessione alle Rivendite;
- percentuale di defiscalizzazione.

Gli elementi di cui sopra vengono messi a disposizione delle Parti contraenti e degli utilizzatori del sito Inforiv, contestualmente all'entrata in vigore dell'Accordo Nazionale.

5. Comunica alla rete di vendita, direttamente o per tramite del Distributore Locale, eventuali iniziative editoriali che richiedono la fattiva collaborazione della rete stessa;
6. provvede all'addebito ed all'incasso del valore del venduto nei confronti dell'Impresa di distribuzione locale;
7. effettua controlli di verifica delle copie rimaste invendute;
8. fornisce ai Rivenditori, ove disponibili e qualora richiesti, i numeri arretrati delle pubblicazioni di durata predeterminata, tramite l'Impresa di distribuzione locale o direttamente al punto vendita.

L'attività di distribuzione locale, svolta direttamente dagli Editori o dai Distributori Locali incaricati, dovrà essere eseguita secondo i principi e con le modalità di seguito indicate:

1. assicurando la migliore diffusione dei prodotti, anche attraverso autonomi interventi durante il periodo di vendita del prodotto stesso, in modo da massimizzare le vendite e contenere il numero delle copie invendute ed ottimizzare i punti di vendita esauriti, coerentemente con le indicazioni editoriali di commercializzazione, tenuto anche conto dei dati storici e statistici del singolo punto vendita;
2. emettendo la bolla di consegna con il dettaglio dei prodotti editoriali che vengono forniti al singolo Rivenditore indicando:

Sezione consegna

- numero: per i quotidiani potrà essere utilizzata la data, per i periodici il numero;
- titolo e, ove presente, il sottotitolo: il titolo andrà inserito nella prima riga, il sottotitolo nella seconda;
- fornito: copie fornite;
- prezzo lordo: il prezzo di vendita al pubblico (6 caratteri);
- prezzo netto di cessione al Rivenditore (8 caratteri comprensivi di 4 decimali);
- prezzo netto della pubblicazione chiamata in resa;
- copie rese: copie che il Rivenditore rende;
- fornito precedente: copie fornite del numero precedente;
- periodicità (Q-S-M-A), variazione prezzo (+ o -), classificazione (categoria A, B e C), defiscalizzazione e sconto (unico carattere che individui anche eventuali sovrascosti).

Sezione resa

- numero/data delle copie richiamate in resa;
- codice identificativo della pubblicazione. Il massimo spazio da dedicare quest'informazione è di 9 caratteri (*ISSN + variante prodotto*);
- prezzo netto della pubblicazione chiamata in resa;
- titolo/sottotitolo (vedi punto 2);
- copie rese: copie che il Rivenditore rende;
- prezzo lordo: si riferisce alla pubblicazione chiamata in resa.

Nel caso di prodotti inviati con pagamento al richiamo della resa, la sezione consegna deve riportare, al momento del richiamo in resa, nella seconda riga destinata al sottotitolo della pubblicazione, la data di distribuzione della stessa, compatibilmente con gli spazi dedicati al sottotitolo.

3. Provvedendo al trasporto dei prodotti - di norma in forma assemblata - e al ritiro delle copie invendute ai punti di vendita organizzando in via del tutto autonoma i servizi di trasporto, franco punto vendita, fatte salve le consuetudini in atto determinate da elementi oggettivi di difficoltà di accesso. Tale attività è svolta in modo da garantire la compatibilità territoriale della consegna dei prodotti editoriali quotidiani e periodici ai Rivenditori secondo il calendario di uscita delle pubblicazioni predisposto dall'Editore ed in tempi ottimali per la vendita, con impegno professionale adeguato, assicurando comunque, in accordo con l'Editore, la distribuzione e la consegna dei prodotti ai punti di vendita anche in situazioni di emergenza e straordinarietà. Sono confermate le situazioni in atto di ritiro al banco delle pubblicazioni da parte dei Rivenditori, salvo richieste di introduzione del servizio franco punto di vendita presentate da almeno tre quarti delle Rivendite operanti nella piazza e/o dall'Azienda che svolge l'attività di distribuzione locale per le quali, in entrambi i casi, vi sia parere favorevole della Commissione di cui all'art. 15. Le strutture locali delle Organizzazioni firmatarie del presente Accordo rappresentano al soggetto che svolge l'attività di distribuzione le esigenze della rete di vendita in merito agli orari di consegna dei prodotti, al fine di ottimizzare il servizio; la Rivendita non è tenuta a corrispondere al soggetto che svolge l'attività di distribuzione alcun compenso qualora non sussistano consuetudini determinate da oggettive difficoltà di accesso al punto vendita medesimo legate allo svolgimento del servizio di trasporto delle pubblicazioni o qualora il soggetto che svolge l'attività di distribuzione non presti servizi non specificatamente previsti come a suo carico nel presente Accordo;
4. eseguendo giornalmente il conteggio delle copie invendute, restituite da tutti i punti di vendita verificandone la consistenza nonché l'integrità indicandone il relativo valore in estratto conto;

5. rendendo disponibili all'Editore con la massima tempestività i dati di distribuzione, di vendita e di resa relativi alle testate dello stesso Editore sia in forma complessiva che per singolo punto di vendita, a livello di singola uscita;
6. effettuando rilevamenti, in collaborazione con la rete di vendita;
7. effettuando la consegna, ai punti di vendita, del materiale espositivo e del materiale informativo inerente eventuali iniziative editoriali che richiedono la collaborazione della rete di vendita;
8. assicurando la tempestiva comunicazione scritta di eventuali iniziative editoriali che richiedano la collaborazione della rete di vendita, utilizzando la bolla di consegna;
9. emettendo il documento di richiamo resa nei tempi indicati nell'ultimo comma del presente articolo, con i necessari elementi previsti al precedente n. 2;
10. richiamando in resa per almeno due volte successive, a distanza di dieci giorni, il prodotto che ha cessato la pubblicazione;
11. emettendo estratto conto per i prodotti consegnati, accreditando le copie di resa restituite nei tempi e nei modi definiti nel presente Accordo;
12. fornendo documentazione contabile distinta per i prodotti normati dal presente Accordo, nonché esponendo nell'estratto conto in forma separata e distinta gli importi relativi ai prodotti non normati dal presente Accordo;
13. informando in tempo utile i Rivenditori soggetti ad eventuale sospensione delle forniture delle pubblicazioni, motivandone le ragioni;
14. consentendo, in caso di sospensione delle forniture di prodotto editoriale, la resa delle pubblicazioni via via scadute durante il periodo di sospensione;
15. consentendo, in caso di interruzione definitiva del rapporto commerciale con il soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, la resa totale del prodotto giacente non scaduto, con le modalità stabilite dal soggetto che svolge l'attività di distribuzione;
16. fornendo mensilmente, se richiesto dalla singola Rivendita di volta in volta per giustificati motivi, documentazione contabile che consenta un adeguato riscontro delle pubblicazioni in pagamento differito giacenti presso il punto vendita.

Il punto di vendita (Rivenditore) svolge i seguenti compiti:

1. riceve e mette in vendita al dettaglio tutti i prodotti forniti esclusivamente dall'Azienda Editoriale o dalla Impresa di distribuzione locale incaricata dalla stessa con la tempestività, la continuità e l'impegno professionale adeguati per favorire lo sviluppo della loro diffusione, assicurando nella vendita parità di trattamento alle diverse testate;
2. comunica al soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, subito dopo il ricevimento, le copie danneggiate o prive di supporti integrativi o altri beni

- allegati, che restituirà con comunicazione nel documento di richiamo resa del giorno successivo, tenendo separato tale prodotto dalla resa del numero precedente;
3. assicura la migliore diffusione dei prodotti;
  4. effettua, ove indicato, le necessarie operazioni di compiegatura o abbinamento di componenti di prodotto editoriale che siano stati consegnati separatamente al punto vendita, in modo da presentare al consumatore l'offerta di prodotto prestabilita, con le modalità e la remunerazione di cui al precedente art. 8;
  5. restituisce il prodotto rimasto invenduto - di norma in forma assemblata -, completo di supporti integrativi o altri beni allegati, esclusivamente a seguito del documento di richiamo resa predisposto dal soggetto che esercita l'attività di distribuzione, compilandolo puntualmente e correttamente secondo i criteri contenuti nel presente articolo; residui di copie eventualmente dimenticate e non restituite per errore al momento del loro richiamo in resa saranno accettate eccezionalmente, e nel caso in cui non siano intervenuti più richiami resa, solo con il numero successivo;
  6. fornisce i dati di giacenza dei prodotti in corso di vendita;
  7. paga i prodotti al soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, nei modi e nei termini previsti nel presente Accordo, prestando idonee garanzie che tengano conto delle caratteristiche - eventualmente sopravvenute - di solvibilità del punto di vendita e siano rapportate alla valenza temporale di verifica dell'avvenuto pagamento dei prodotti editoriali e alle modalità dello stesso;
  8. garantisce il massimo della visibilità al prodotto editoriale sia attraverso l'esposizione del prodotto stesso che del materiale espositivo;
  9. riserva gli spazi espositivi della struttura di vendita esclusivamente alle pubblicazioni, in coerenza con le normative vigenti;
  10. non attua forme di commercializzazione dei prodotti difformemente dalle norme previste dal presente Accordo né dà in lettura a nessun titolo e per nessun motivo le pubblicazioni poste in vendita.

### **Norme transitorie**

*Le Parti ritengono che le modalità di esecuzione del processo distributivo di cui all'art. 10 corrispondono alle comuni esigenze dei comparti della filiera distributiva; a tal fine, entro 60 giorni dall'entrata in vigore del presente Accordo, le Parti si impegnano a valutare congiuntamente la coerenza tra i principi espressi nella nuova disciplina e la prassi in vigore anche a livello locale.*

**ART. 11**  
**Rapporto di fornitura delle pubblicazioni**

Le Parti, al fine di stabilire un più organico raccordo tra le fasi della distribuzione e della vendita, si impegnano a promuovere forme di consultazione, nell'ambito della Commissione di cui all'art. 15, che consentano alle Organizzazioni dei Rivenditori di esprimere pareri e formulare richieste che - sulla base di documentate rilevazioni - si propongano di armonizzare i programmi elaborati dalle singole Aziende Editoriali con la potenzialità effettiva del mercato attraverso l'ottimizzazione delle forniture.

Le Parti sottolineano la necessità di accelerare il processo di informatizzazione della rete di vendita al fine di rendere più agevole il processo di distribuzione e vendita della stampa. A tal fine le Parti si impegnano ad individuare le modalità attraverso le quali procedere tempestivamente alla informatizzazione della rete di vendita.

Le Parti potranno formulare proposte in relazione alle forme tecniche più efficaci per assicurare l'adempimento, da parte delle Rivendite, di quanto previsto al punto 7 dell'articolo 10, tra i compiti dei punti di vendita, in relazione alla prestazione delle garanzie.

**ART. 12**  
**Quote e comunicazioni sindacali**

Le Organizzazioni locali dei rivenditori e le Imprese di distribuzione locale della stampa possono raggiungere intese riguardanti la raccolta delle quote sindacali e la diffusione di comunicazioni presso la rete di vendita osservando criteri di imparzialità tra le sigle sindacali.

La distribuzione alle Rivendite di comunicazioni di carattere sindacale, che non devono essere in busta chiusa, può essere effettuata dalle strutture - messe a disposizione dal Distributore Locale e sostenute dagli Editori - dedicate alla veicolazione del prodotto editoriale in edicola, sempre che il messaggio contenuto non si ponga in contrasto con i diritti e gli interessi delle Aziende Editoriali e di distribuzione.

**ART. 13**  
**Permanenza dei prodotti presso i punti vendita**

La permanenza dei prodotti presso i punti di vendita segue i seguenti criteri:

1. i prodotti sino alla periodicità di bimestrale devono essere richiamati in resa all'uscita del numero successivo. In mancanza dell'uscita del numero successivo il richiamo resa deve avvenire:
  - a) entro il 10° giorno dalla consegna nel caso di settimanale;
  - b) entro il 21° giorno dalla consegna nel caso di quindicinale;
  - c) entro il 40° giorno dalla consegna nel caso di mensile.

Il termine di cui sopra relativo al prodotto settimanale, quindicinale e mensile viene elevato rispettivamente al quindicesimo, al trentesimo e al sessantesimo giorno dalla data di distribuzione nel caso di numero doppio programmato o per ritardo nell'attività produttiva, comunicato tempestivamente alla rete di vendita, fermo restando l'obbligo di richiamo in resa con il numero successivo. Ai fini della identificazione della periodicità, per le pubblicazioni con periodicità mensile si intende un prodotto editoriale periodico che immetta nel circuito distributivo almeno 10 numeri all'anno.

2. I prodotti con periodicità uguale o superiore al bimestrale e i supplementi con prezzo di vendita autonomo devono essere comunque richiamati in resa entro il sessantesimo giorno dalla data di distribuzione;
3. gli inserti di pubblicazioni quotidiane e periodiche non cedibili senza la pubblicazione di riferimento, avviati separatamente con prezzo di vendita, salvo diversa indicazione preventiva dell'Editore al soggetto che svolge l'attività di distribuzione, devono essere richiamati in resa:
  - a) entro 7 giorni dalla loro consegna, se allegati ad un quotidiano;
  - b) alla scadenza del periodo di permanenza delle pubblicazioni di riferimento, se queste sono settimanali, quattordicinali, quindicinali o comunque se hanno una periodicità inferiore o uguale a quella mensile.

L'editore dovrà comunque richiamare tali inserti entro 60 giorni dalla consegna.

4. il primo numero dei nuovi prodotti editoriali quotidiani e periodici - sino alla periodicità settimanale - nonché delle nuove pubblicazioni collezionabili può essere richiamato in resa in occasione dell'uscita del terzo numero;
5. il prodotto che fa riferimento a servizi pubblici è richiamato in resa all'uscita del numero successivo;
6. le figurine dovranno essere richiamate in resa entro sei mesi dalla data di inizio della distribuzione della raccolta, le carte da collezione entro tre mesi;
7. tutti i buoni, sconto o omaggio, saranno richiamati con cadenza settimanale; il relativo accredito dovrà essere contabilizzato sul primo estratto conto utile. L'ultimo richiamo in resa dei buoni da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione dovrà avvenire entro il 15° giorno dalla data di scadenza della promozione.

Decorsi tutti i termini di richiamo in resa di cui al presente articolo, il punto di vendita comunicherà al soggetto che effettua la distribuzione locale la presenza in edicola delle copie giacenti e non richiamate. Entro quattro giorni dal ricevimento della comunicazione il soggetto che effettua la distribuzione locale provvederà al relativo richiamo in resa.

Fermo restando il principio sancito dal punto 5 dell'art. 10 nella parte relativa ai compiti del rivenditore, in nessun caso il rivenditore può effettuare la resa prima del termine di permanenza del prodotto editoriale. Tale possibilità è prevista solo in caso di richiamo in resa anticipato da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione o dietro richiesta dell'editore.

#### **Nota a verbale**

*Le Parti ritengono che costituisce grave violazione degli accordi sulla distribuzione delle pubblicazioni la prassi diffusa fra alcune Rivendite di porre in resa i prodotti editoriali prima del termine di permanenza concordato e sempre in assenza del richiamo resa da parte del soggetto che svolge l'attività di distribuzione locale, sottolineando gli effetti negativi che la resa anticipata produce sull'economia degli Editori e di tutta la filiera distributiva.*

*Tanto premesso, le Parti effettueranno un'attenta analisi delle cause di tale fenomeno presso due o più aree test in modo da identificare opportune soluzioni dissuasive.*

**ART. 14**  
**Pagamento delle forniture**

Il prodotto, di norma, deve essere pagato contestualmente alla consegna, con le modalità ed entro i termini pattuiti tra il soggetto che effettua l'attività di distribuzione locale e la Rivendita, scomputando l'equivalente delle copie invendute e documentate come rese.

Nel caso di estratto conto emesso dal soggetto che effettua l'attività di distribuzione locale, comprensivo di più giorni di fornitura, fermo restando quanto sancito al comma precedente, lo stesso deve contenere il valore delle copie fornite nei giorni del periodo di riferimento e lo scomputo dell'equivalente delle copie invendute e documentate come rese, riferite agli stessi giorni del periodo corrispondente di fornitura.

I prodotti con periodicità uguale o superiore al bimestrale, gli inserti di cui alle lettere a) e b) del numero 3 dell'art. 13 per i quali l'Editore richieda un tempo superiore di permanenza rispetto a quello indicato nell'articolo stesso nonché i prodotti appartenenti alle lettere B e C di cui all'art. 7 sono pagati al ritiro della resa.

Una permanenza straordinaria degli inserti di cui ai numeri 1. 2. dell'art. 13 anche su richiesta delle OO.SS. dei rivenditori, può essere preventivamente concordata. In tal caso l'importo relativo alle forniture di tali inserti verrà addebitato nel primo estratto conto utile.

La prima fornitura delle figurine, dei relativi *album*, delle carte da collezione e degli eventuali raccoglitori è pagata al ritiro della resa. Eventuali rifornimenti saranno pagati contestualmente alla consegna.

**ART. 15**  
**Commissione Nazionale**

Viene costituita una Commissione Nazionale alla quale partecipano le Parti interessate alla rete di diffusione.

Tale Commissione si occuperà di:

1. assicurare la corretta interpretazione delle norme contrattuali;
2. regolamentare eventuali fattispecie non disciplinate nell'Accordo Nazionale;
3. studiare e proporre iniziative volte a migliorare la professionalità nella gestione delle Rivendite;
4. monitorare il sistema distributivo e diffusionale, proponendo eventuali studi a livello macroeconomico della dinamica delle variabili fondamentali del canale di vendita sia quantitative (venduto-reso-distribuito) che qualitative.

Alla Commissione potranno partecipare complessivamente fino a dodici membri in rappresentanza di ogni Parte firmataria del presente Accordo. In ogni caso dovranno essere presenti, per quanto riguarda le Organizzazioni Sindacali firmatarie del presente Accordo, il Presidente o Segretario Generale o un Segretario Nazionale munito di poteri. Potrà essere invitato ad assistere chi sia ritenuto interessato ai temi trattati nella specifica riunione.

La Commissione avrà sede presso gli uffici di Milano della FIEG che ne assicura la segreteria e la presidenza, e si riunirà su iniziativa del suo Presidente o su richiesta di uno dei componenti della Commissione entro 20 giorni dalla richiesta.

**ART. 16**  
**Aggiornamento e formazione dei rivenditori**

Le Organizzazioni Sindacali firmatarie del presente Accordo, nel quadro degli obiettivi condivisi volti ad accrescere il grado di professionalità della rete dei punti di vendita esclusivi, si impegnano a promuovere anno per anno, con l'accordo della FIEG, corsi di formazione rivolti ai rivenditori finalizzati anche alle introduzione delle nuove tecnologie in edicola.

L'organizzazione di tali corsi verrà curata dalle Organizzazioni dei Rivenditori le quali congiuntamente, relazioneranno annualmente alla FIEG che, a fronte del servizio prestato, autorizzerà la fatturazione alla Promopress 2000 S.r.l. di un compenso, definito con Accordo a latere.

**ART. 17**  
**Organo di Conciliazione e Garanzia**

Viene istituito un organo collegiale con lo scopo di definire anche in via conciliativa, le controversie derivanti da violazioni del presente Accordo o delle risoluzioni della Commissione Nazionale istituita dall'art. 15 secondo modalità, criteri e termini previsti nel regolamento attuativo.

Il collegio è costituito da tre componenti permanenti nominati dalle Delegazioni firmatarie con mandato congiunto.

La sede dell'Organo è a Milano presso la FIEG, che ne assicura la segreteria.

Entro trenta giorni dalla sottoscrizione del presente Accordo, le Parti firmatarie indicheranno le personalità componenti il Collegio ed approveranno il regolamento.

L'Organo di Conciliazione e Garanzia eroga sanzioni di carattere pecuniario.

La riscossione delle sanzioni e della quota fissa a carico del ricorrente sono assicurate da Promopress 2000 S.r.l. che assolve le spese relative al funzionamento dell'Organo, qualora risultassero insufficienti i proventi delle sanzioni pecuniarie.

L'attività dell'Organo di Conciliazione e Garanzia avrà inizio trascorsi tre mesi dalla data in cui l'Accordo Nazionale acquisterà efficacia.

Prima dell'inizio dell'attività dell'Organo eventuali liti derivanti da violazioni del presente Accordo saranno esaminate dalla Commissione Nazionale. Nei primi tre mesi di attività dell'Organo la stessa Commissione esaminerà in via preventiva tutti i ricorsi fornendo la corretta interpretazione dell'Accordo Nazionale.

**ART. 18**  
**Vigenza del contratto e decorrenza**

Il presente Accordo Nazionale ha validità sino al 31 dicembre 2009. Al termine del secondo anno di vigenza le Parti si riuniranno per verificare la rispondenza delle attività previste dagli accordi, con le possibili evoluzioni del prodotto editoriale.

Alla scadenza il contratto si intenderà rinnovato tacitamente di anno in anno ove non sia stato disdettato da una delle Parti contraenti con lettera raccomandata e con preavviso di sei mesi.

Durante il periodo di vigenza del presente Accordo le Parti potranno addivenire ad intese dirette ad integrare o a modificare parte della normativa.

La decorrenza del presente Accordo è a far data dal 1° gennaio 2006, ove nel testo del medesimo non sia stata espressamente prevista altra data. Dalla data di decorrenza si intendono decaduti tutti gli accordi precedenti, in contrasto con le normative del presente testo e con il decreto legislativo 170/01.