

Concluso ieri a Milano il convegno Pci

Publicità: meno spot in Tv e più controllo

Un organismo che disciplini il flusso pubblicitario - La proposta di legge illustrata da Stefano Rodotà - Conclusioni di Veltroni

MILANO — Qualche sera fa, su Canale 5, era la pubblicità che interrompeva «Rambo» o era il film che interrompeva il fiume di pubblicità? Domanda certamente paradossale, ma che fotografa una situazione non più sostenibile. Per cambiare strada non vi è che una: ridurre il sovraffollamento di spot pubblicitari in televisione. Ricordiamo che a fine 1985 sul telespettatore italiano se ne sarà riversato più di mezzo milione: il resto d'Europa non riesce a raggiungere la medesima cifra. Su questa proposta — che, a giudizio di autorevoli esperti ed operatori, è l'unica seria, efficace e percorribile nell'interesse di tutti, anche dei telespettatori avanzata dal Pci nel suo convegno sulla pubblicità, conclusosi ieri mattina al circolo della stampa, i consensi sono stati pressoché unanimi: da parte degli editori; delle imprese che investono in pubblicità e organizzate nell'Upa; delle agenzie (Assap); dei tecnici pubblicitari delle emittenti indipendenti. Non hanno detto di no, pur indicando un serie di correttivi pregiudiziali, i rappresentanti del gruppo Fininvest Berlusconi (è intervenuto Marcello Dell'Utri). Sul piano politico di rilievo l'intervento del senatore democristiano D'Onofrio, che ha giudicato di certo interesse e condivisibile la proposta del Pci sulla riduzione degli spot in tv. L'espo-

nente democristiano ha sostenuto la necessità di garantire l'esistenza di un sistema basato su stampa, Rai, network privati e tv locali. Luigi Guastamacchia, della presidenza della Fieg (Federazione editori) ha portato ieri mattina un dato fresco: nel settembre '85 i quotidiani hanno fatturato un - 13,7% di pubblicità rispetto all'anno scorso, a conferma di un trend preoccupante. Nessuno si illude che ridurre gli spot in tv significhi automaticamente fare arrivare ai giornali flussi maggiori di pubblicità. Questo è apparso ben chiaro fin dalla impostazione del convegno dalle proposte illustrate da Vincenzo Vita nella sua relazione introduttiva. Ma — ha ribadito Walter Veltroni, responsabile della sezione comunicazioni di massa del Pci, concludendo il convegno — non vi è dubbio che la metastasi che ha inquinato il mercato sta lì, in quella che Gianni Cottardo, dell'Associazione agenzie pubblicitarie, ha definito il «vizio selvaggio». Tuttavia non ci si può illudere che — se il mercato sarà riportato a norme di funzionamento limpide e corrette, possa sopravvivere un sistema dell'emittenza privata che vede accanto a tre reti del servizio pubblico altre tre reti a carattere nazionale, per di più nelle mani di un'unica impresa privata che, oltretutto,

ha acquisito una funzione dominante anche nella raccolta pubblicitaria e detiene quote non marginali dell'editoria a stampa. Larghi consensi ha avuto anche la proposta di legge illustrata ieri mattina da l'onorevole Rodotà, capogruppo alla Camera della Sinistra indipendente per una pubblicità che oltre ad essere veritiera e corretta sia anche palese, cioè sempre chiaramente riconoscibile come tale. Rodotà ha parlato davanti a un salone anche ieri affollatissimo. Vi sono state obiezioni — ad esempio: perché affidare alla magistratura il giudizio su pubblicità contestate; — proposte di modifiche e di aggiustamenti: non è stata contestata la necessità di una disciplina che, obbedendo alle prescrizioni della Cee, tuteli i consumatori e lo stesso lavoro dei giornalisti nel momento in cui si tende a creare oggettiva confusione tra informazione e comunicazione pubblicitaria. Non è più accettabile, ha detto Tito Cortese, conduttore della rubrica «Di tasca nostra» — che il consumatore abbia informazioni da una parte sola e interessata (le imprese che producono) e non possa difendersi. Anche sulla proposta di legge illustrata da Rodotà il senatore dc D'Onofrio ha avuto parole di convinto e ampio apprezzamento. Ieri mattina, dunque, il dibattito ha finito col tracciare i due filoni: la pub-



Stefano Rodotà



Walter Veltroni

blicità come investimento e come fondi di ricavo per i media, la pubblicità considerata dalla parte dei consumatori. Non è stato né un caso né una forzatura. Un primo bilancio dell'iniziativa organizzata dalla sezione comunicazioni di massa della federazione comunista del Pci porta, infatti, a dire questo: adesioni e consensi registrati in così larga misura hanno preliato non soltanto la concretezza delle proposte, ma anche il fatto che esse si sono mosse in una visione di governo e in una logica complessiva del mondo della comunicazione di massa. Per contrasto sono emerse con chiarezza oggettiva — non per pregiudizio di alcuno — le responsabilità delle forze di governo, che hanno abdicato a funzioni e responsabilità assumendo il sistema della comunicazione — quindi anche la pubblicità — come terreno di scontro di potere per condizionare il sistema informativo e lottizzarlo in sfere di influenza. Noi — ha detto Veltroni nelle conclusioni — abbiamo alle spalle dieci anni che hanno sconvolto il sistema informativo. Ma se si eccettua la legge per l'editoria e i decreti Berlusconi — varati con rara rapidità — l'apparato legislativo, per responsabilità di governo, è rimasto imbalsamato e perciò obsoleto di fronte a mutamenti così profondi. Noi — ha detto Veltroni — siamo venuti qui per presentare le nostre

proposte e per ascoltare: tra un partito e gli operatori, gli specialisti di un settore non può esserci che questo rapporto se si vogliono risolvere i problemi. Noi abbiamo acquisito un duplice telex: il sistema della comunicazione è una realtà unitaria; è un sistema industriale; ha dimensione sovranazionale. A ciò aggiungiamo quel che emerge dalla situazione attuale: c'è un duplice televisivo che va corretto, la stampa soffre di una situazione grave e delicata. Ne abbiamo ricavato proposte concrete: 1) la riduzione degli spot in tv con percentuali differenziate tra Rai, reti private nazionali ed emittenti locali; 2) la riserva a queste ultime della pubblicità locale; 3) una sede dove si organizza la rilevazione degli indici e se ne accerti il rispetto; 4) l'inclusione delle sponsorizzazioni televisive nei bilanci delle emittenti locali; 5) la tutela dei diritti dei consumatori; 6) una «autorità» che raggruppi poteri di governo e di controllo del sistema: un organismo snello, di origine parlamentare. Abbiamo prefigurato, insomma, ipotesi di soluzioni per questioni piccole e grandi, tali da delineare in una legge stralciata da varare entro l'anno l'architettura del sistema misto. Le proposte del Pci riguardano questioni da risolvere entro le prossime settimane, prima che scada il decreto Berlusconi e la legge per l'editoria.

Antonio Zollo

Sempre sulla pubblicità: chi è penalizzato chi lo è di più, con quali misure rimediare

E vediamo i giornali partendo da «L'Unità»

Spesso nella sua cronaca politica e parlamentare «L'Unità» ha riletto del duro scontro politico, dentro e fuori dal cinquantennale governativo, sul livello di contenimento e di disciplina della pubblicità televisiva. D'altra parte un simile argomento non poteva che essere, ed è ancora, terreno di grande e grave scontro. E il gioco infatti la ripartizione, che si vuole anche precondizionare, di una torta favolosa: 3.300 miliardi nel 1985 di pubblicità annua; la televisione, che nel 1985 è riuscita nel «sopasso», ne cattura ben oltre la metà: 1.800 miliardi. Il gruppo Berlusconi da solo se ne accaparra annualmente oltre mille, quasi il doppio di quanto introita la Rai. L'Italia è addirittura, assieme al Messico, alla Colombia ed alla Bolivia, il quarto paese al mondo in cui il fatturato globale della pubblicità televisiva supera, ora, quello dei giornali e dei periodici. E questo un nostro penoso primato nazionale.

I costi di fattura e di distribuzione dei giornali e dei settimanali sono sempre cresciuti e non potranno mai essere coperti solo dal prezzo di vendita. Con le entrate provenienti dalle vendite infatti non si coprono nemmeno la metà dei costi del giornale, mentre l'altra metà dovrebbe venire coperta con le entrate pubblicitarie. Così, d'altra parte avviene in ogni parte del mondo dove vigono le regole del libero mercato. Anzi, negli Stati Uniti, la media della quota di entrate pubblicitarie è addirittura di circa il 75%.

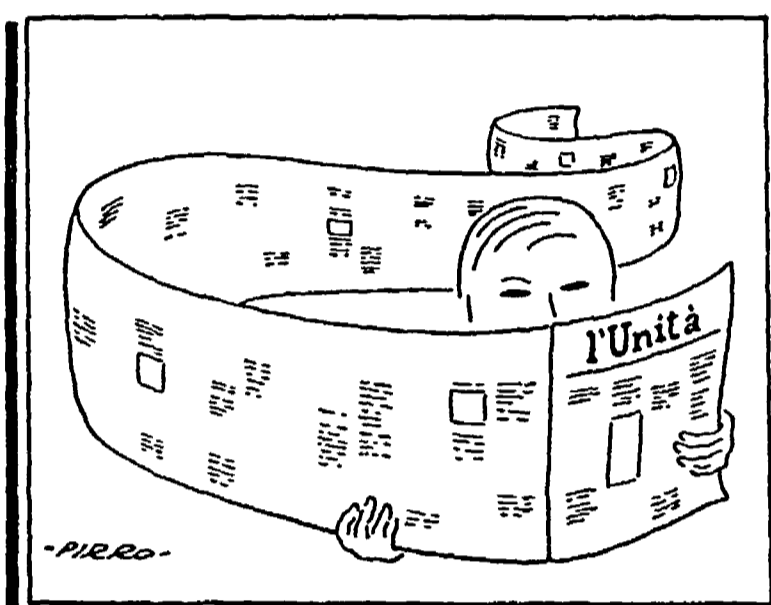
In Italia la realtà è ben diversa. Tutti i giornali sono in una condizione d'inferiorità rispetto alle reti radiotelevisive. Per «L'Unità» poi la situazione è ancora più grave, poiché le nostre entrate pubblicitarie sono appena un sesto di quelle del «Corriere» ed un quarto di quelle di «Repubblica». Perché avviene questo? Perché solo una parte del settore privato e pubblico è disposta ad affidarsi alla propria pubblicità. Infatti, mentre una quota rilevante di imprese grandi e piccole, soprattutto private ma anche pubbliche, mostra un forte apprezzamento per «L'Unità» anche come efficace veicolo pubblicitario, alcuni settori pubblici discriminano il nostro giornale e pregiudizialmente non pubblicano alcun avviso, nemmeno quelli dovuti sui

giornali di partito. Di fatto sembra quasi che questi fautori della discriminazione considerino la stampa di partito come se fosse ancora clandestina, mentre si tratta di un grande giornale di informazione, che proprio per questo viene ancora più penalizzato. Non intendiamo però subire più passivamente questa situazione e agiremo di conseguenza per promuovere una giusta valutazione del nostro giornale, in partenza lunedì a Bologna e poi in altre città capoluogo di regione, dove presenteremo agli operatori economici e della pubblicità il nostro giornale.

Sosterremo in queste occasioni che «L'Unità» è un importante giornale italiano, che è un «media» per un'informazione libera ed efficace e che è anche una impresa, unica in questo tra i giornali d'informazione italiani, di proprietà dei suoi lettori. Diremo anche, senza preclusioni moralistiche, che la pubblicità è un fenomeno di questa società ed è anche, ormai, un fattore decisivo della produzione di tutti i beni. Affermeremo che siamo tutti, come si è ricordato anche nel nostro convegno di ieri a Milano, «dentro la pubblicità». Vi è dentro ormai la nostra società.

Essere consapevoli dell'importanza che ha assunto la pubblicità ci rende ancora più sostanzialmente concordi con molte delle proposte legislative dell'on. Stefano Rodotà e ci mette dalla parte dei consumatori e degli utenti pubblici. Siamo cioè per una efficace duratura del messaggio pubblicitario, che deve essere sempre più un messaggio per un'informazione chiara. Siamo perciò fautori di una pubblicità che non sia ingannevole, né nei suoi contenuti, né nella sua presentazione, e di una pubblicità che non occulti le fonti della sua informazione. Ben venga perciò una buona e valida legge che contemporaneamente garantisca utenti ed imprese e lasci lo spazio dovuto ai giornali.

Armando Sarti



«Che cosa ci si può offrire?» Domani incontro a Bologna

«L'Unità: il giornale, il media, l'impresa». È il tema dell'incontro che domani pomeriggio alle 17 si terrà a Bologna nei saloni della Cassa di Risparmio. Il primo di una serie di incontri (gli altri sono già programmati a Firenze, Roma e Milano) che il nostro giornale organizza, insieme alla Sipra e alla Sipi, con gli operatori economici e del campo pubblicitario. I lavori, presieduti da Armando Sarti, presidente de «L'Unità», vedranno gli interventi dell'ing. Enrico Lepri, amministratore delegato della nostra Editrice; del dottor Giuseppe Berger, vice direttore commerciale e direttore della sede di Milano della Sipi, e del dottor Sergio Vione, direttore marketing della Sipra. Hanno già assicurato la loro presenza, o dato la loro adesione all'iniziativa, qualificati esponenti dei settori economico, editoriale e pubblicitario del nostro Paese.

● La nostra campagna abbonati è stata lanciata domenica e l'inizio è promettente. Quest'anno vogliamo compiere un altro passo avanti verso l'obiettivo dei centomila abbonati, partendo dalla quota di 73.000 che è il numero raggiunto nel 1985. Confermiamo che si tratta di una campagna abbonamenti senza precedenti: a tutti i vecchi e i nuovi abbonati invieremo in dono il libro «La galleria di Fortebraccio». Inoltre ogni mese, per cinque mesi, si svolgeranno dei concorsi con estrazioni di favolosi premi: una gigantesca e conclusiva estrazione è prevista in occasione della Festa nazionale dell'«Unità». In palio, per i vincitori dei primi premi, sei automobili Ford Fiesta. Altri premi: viaggi e soggiorni all'estero e nelle migliori località turistiche italiane, libri e altri doni.

● A tutti i nuovi abbonati verrà inviata a casa gratuitamente una quota azione del valore di 10.000 per la cooperativa soci

Puntiamo a 100.000 abbonati: un buon inizio

dell'«Unità».

● Ecco le principali tariffe per il 1986 (ricordiamo che coloro che si abbonano subito avranno diritto al giornale gratis per tutto il mese di dicembre): abbonamento a sette numeri con domenica: annuo 194.000 lire; per sei mesi 98.000; per tre mesi 50.000. Abbonamento a sei numeri compresa la domenica: annuo 170.000 lire; per sei mesi 86.000 lire; per tre mesi 44.000 lire. Abbonamento senza la domenica: annuo 155.000 lire; per sei mesi 78.000 lire; per tre mesi 40.000 lire. Vi sono anche abbonamenti a due mesi, a un mese e a cinque, quattro, tre, due e anche un solo giorno alla settimana. Tra le tariffe per l'abbonato sostenitore: un milione, 500.000 lire e 300.000 lire.

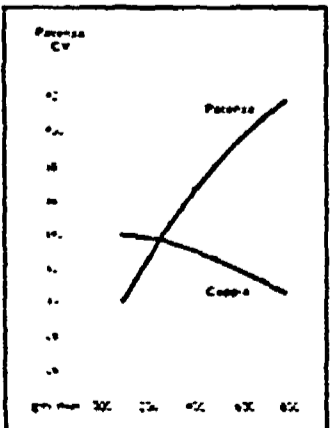
● Ci si abbona utilizzando il contocorrente postale n. 430.207, intestato all'«Unità», viale Fulvio Testi 75, 20162 Milano. Oppure tramite vaglia postale o rivolgendosi alle Federazioni o sezioni del Pci.



I più forti non spremano mai energia

420 cv a soli 1800 giri. Un motore veramente generoso non spreca energie per sviluppare tutta la sua potenza. I motori della gamma pesante stradale Iveco 190.38 e 190.42 raggiungono la coppia massima a 1100 giri: questo permette una guida più distesa, con minor uso del cambio (Fuller a 13 marce sul 190.38, Fuller o ZF a 16 marce sul 190.42), ed un "lavoro" più tranquillo per il motore, quindi minore usura e soprattutto minori consumi. Riduzione di consumi ottenuta grazie ad una innovativa catena cinemática.

Una grande potenza, ben controllata. I motori forti e generosi dei pesanti stradali Iveco hanno una sovrimentazione contenuta, che permette di raggiungere la massima potenza con il minimo stress: nel caso del famoso TurboStar, ben 420 cv a soli 1800 giri min., risultato che non ha uguali nella categoria.



Una vera rivoluzione in cabina. Completamente insonorizzata, perfetta nella climatizzazione, con sedile a sospensione pneumatica regolabile in funzione del peso dell'autista, volante regolabile in altezza ed inclinazione, cruscotto chiaro e leggibile, la cabina dei pesanti stradali Iveco ha tutto il confort di un'auto di classe superiore. Uno stile, un "design" che raggiunge il massimo nella supercabina del TurboStar, ben 170 cm. di altezza interna, aria condizionata ed (a richiesta) scaldavivande e frigorifero.

Un successo europeo. Il successo della gamma pesante stradale Iveco è stato immediato, e si è esteso rapidamente in tutta Europa: le doti di potenza e di affidabilità dei motori, la facilità di guida, il confort delle cabine, e non ultimo la garanzia di una rete di assistenza capillare (che comprende anche 263 officine specializzate Tir-Service), hanno fatto degli Iveco i nuovi protagonisti del trasporto pesante in Europa.

Pesanti stradali Fiat e OM forti e generosi

