

COMPRENSIONE DEL TESTO

TESTO 1

Il contratto di «bartering» pubblicitario indica l'azione del permutare e trova una certa applicazione soprattutto nel settore dei media, forse più propensi di altri operatori ad accettare pagamenti in natura. L'impresa inserzionista, infatti, paga la diffusione di spot e radiocomunicati con propri prodotti anziché in denaro. Generalmente vi si è ricorsi nell'ambito dei contratti di diffusione fra mass-media e inserzionisti e molto meno negli altri contratti tipici del settore: ma nei rapporti con i mezzi, soprattutto televisivi e di stampa, le permutate sono state e sono ancor oggi all'ordine del giorno

Negli anni '60 e '70, risultava più conveniente comprare i voli dalle concessionarie di pubblicità piuttosto che ai counters di Linate o Fiumicino stante la consuetudine delle compagnie aeree di pagare in biglietti il corrispettivo delle inserzioni. E lo stesso valeva per gli operatori turistici e i circuiti alberghieri. In Italia la pratica della permuta in ambito pubblicitario assunse dimensioni quasi allarmanti quando, venuto meno il monopolio statale su radio e televisione, irruppe sul mercato le prime emittenti private e subito dopo i primi networks. I quali portavano con sé tutto l'entusiasmo dei neofiti e, con esso, le più creative ed avventurose formule di vendita di spazi. Inclusa quella dei cambi-merce, che venne a tal punto sviluppata da rendere necessaria, in certi casi, la costituzione di società commerciali che prendessero in carico l'ingente quantità di prodotti con cui le imprese utenti pagavano in permuta la propria pubblicità. Il che finì per creare non indifferenti problemi a quelle medesime società per lo smaltimento a prezzi di realizzo degli stocks introitati, per non dire delle preoccupazioni suscitate negli inserzionisti e nei loro distributori che si trovavano il mercato intasato dalle loro stesse merci date in pagamento alle emittenti.

In seguito la situazione poté essere sbloccata, ma il precedente dice molto sui rischi di un indiscriminato ricorso agli scambi in natura e riconferma, ove mai ve ne fosse bisogno, l'insostituibilità del denaro quale mezzo generale di pagamento. Altre utilizzazioni pressoché istituzionalizzate del contratto si realizzano in genere fra emittenti o case di produzione cinematografica da una parte e fornitori di beni o servizi necessari per l'allestimento dei programmi o dei film dall'altra parte, essendo usuale che il pagamento abbia luogo, anziché in denaro, con la menzione del loro nome o del loro marchio quanto meno nei titoli, se non addirittura dando particolare risalto ai loro prodotti o al loro logo nel contesto dell'opera filmica o televisiva così da ottenerne un ritorno d'immagine non dissimile da quello conseguibile per effetto di un contratto di cinesponsoring.

Ed è tipologicamente assai prossima a questa pratica anche quella che si registra nell'adiacente campo delle sponsorizzazioni, in cui alla somministrazione di articoli, strumenti o servizi indispensabili per la realizzazione dell'evento fa riscontro, a titolo di corrispettivo, la concessione in licenza dell'utilizzo per finalità pubblicitarie dei simboli della manifestazione o la prerogativa di fregiarsi della qualifica di sponsor o di official supplier (fornitore ufficiale), restandone escluso, sia da una parte che dall'altra, qualsivoglia pagamento in denaro.

Fonte: M.Fusi, CONSIDERAZIONI SUL CONTRATTO DI BARTERING PUBBLICITARIO, in Riv. dir. ind. 2007, 03, 133

Domanda 14

Il contratto di bartering riguarda:

- A. uno scambio tra la diffusione pubblicitaria di un prodotto e prodotti diversi da quello pubblicizzato
- B. uno scambio tra la diffusione pubblicitaria e prodotti dell'impresa committente
- C. uno scambio tra la diffusione pubblicitaria di un prodotto e il prodotto pubblicizzato
- D. uno scambio tra gli strumenti necessari all'organizzazione di un evento e la pubblicità dell'evento
- E. uno scambio tra la diffusione pubblicitaria di un evento e la menzione dell'emittente durante l'evento
- F. non voglio rispondere

Domanda 15

La diffusione del bartering pubblicitario:

- a) è esplosa con il venire meno del monopolio statale del sistema radio-televisivo ha determinato il declino del monopolio statale del sistema radio-televisivo
- b) è stata impedita dal monopolio statale del sistema radio-televisivo
- c) è stata agevolata dal rafforzamento del monopolio statale del sistema radio-
- d) televisivo
- e) si è complicata con l'ingresso delle prime emittenti private e subito dopo dei primi networks
- f) non voglio rispondere

Domanda 16

La vendita di spazi tramite cambi-merce:

- A. comportò la nascita di società che si occupavano unicamente di scambi tra merce e pubblicità
- B. creò un mercato parallelo per le imprese inserzioniste che oltre agli spazi pubblicitari vendevano i beni ricevuti in permuta
- C. determinò problemi alle società inserzioniste che erano in grado di pagare soltanto in denaro
- D. determinò la creazione di società chiamate a gestire i prodotti dati dalle società inserzioniste in cambio della pubblicità
- E. non pretendeva di sostituirsi del tutto al denaro
- F. non voglio rispondere

Domanda 17

Il bartering pubblicitario in ambito cinematografico:

- A. non consente il pagamento beni o servizi necessari per l'allestimento dei programmi o dei film tramite denaro
- B. non può riguardare i fornitori delle apparecchiature per la realizzazione del film
- C. può consentire il pagamento degli abiti di scena menzionando il nome della griffe nei titoli di coda
- D. è chiamato cinesponsoring
- E. determina uno scambio tra la pubblicità del film e la rappresentazione del simbolo dell'emittente all'interno della pellicola
- F. non voglio rispondere

Domanda 18

L'inserzione pubblicitaria tramite bartering:

- A. dimostra la non insostituibilità del denaro.
- B. determina pagamenti sia in natura sia in denaro.
- C. è più economica che attraverso il denaro.
- D. è più onerosa che attraverso il denaro.
- E. avviene unicamente tramite pagamenti in natura.
- F. non voglio rispondere.

TESTO 2

Globalizzazione è parola fra le più usate, e abusate, del nostro tempo. Un punto è certo: la globalizzazione espande i mercati, mondializza le culture, getta le basi di una nuova, transnazionale, società civile, ma non sposta i confini che dividono la Terra in quasi duecento Stati, ciascuno dei quali presidia solo un frammento del mercato globale, e non è in grado di regolarlo. Alle ragioni intrinseche allo sviluppo dell'economia globale si aggiungono ragioni di segno opposto, che militano per un intervento correttivo degli spontanei meccanismi di mercato, e diretto a riequilibrare il rapporto fra le aree più forti e le aree più deboli del Pianeta o fra i ceti più avvantaggiati e quelli meno avvantaggiati.

Quali, allora, i modi o "le forme" di una regolazione dei mercati internazionali? Le convenzioni fra Stati per la formazione di un diritto uniforme sarebbero la strada maestra; ma l'esperienza storica ha dimostrato quanto sia arduo trovare un accordo fra Stati sovrani, nessuno dei quali è disposto a rinunciare al diritto nazionale. Il bilancio di un intero secolo è desolante: le uniche convenzioni a raggio planetario sono state la Convenzione di Vienna sulla vendita internazionale di beni mobili materiali e le Convenzioni di Monaco e di Washington sulla protezione internazionale della proprietà industriale. Quanto alle Convenzioni sull'assegno e sulla cambiale uniforme, esse furono sottoscritte solo dai paesi di civil law.

Non molto, in verità, ci si può attendere, in fatto di regolazione uniforme dei mercati, o di loro regolazione correttiva, neppure dalle pur numerose organizzazioni internazionali, cui gli Stati hanno dato vita dopo la seconda Guerra mondiale. Questi accordi fra Stati per la regolazione dei mercati internazionali, al cui conseguimento è preordinata la complessa organizzazione del WTO (World Trade Organization), non hanno quasi mai approdato a risultati apprezzabili. Le stesse Nazioni Unite hanno fallito l'obiettivo che più volte si sono prefisso. Altro discorso vale per una serie di organizzazioni intergovernative, quali le organizzazioni che fanno parte del Gruppo delle banche mondiali (Banca internazionale per la ricostruzione e lo sviluppo, Associazione internazionale per lo sviluppo, Società finanziaria internazionale) e il Fondo monetario internazionale.

La finalità perseguita da queste organizzazioni è di alta politica economica mondiale. Il Gruppo delle banche mondiali ha l'obiettivo di combattere gli squilibri economici e sociali fra le varie aree del Pianeta, finanziando le attività produttive dei paesi in via di sviluppo o ponendo in essere operazioni mirate alla riduzione del debito dei paesi del Terzo mondo. Il Fondo monetario internazionale ha l'obiettivo di mantenere la stabilità dei cambi, di correggere gli squilibri della bilancia dei pagamenti degli Stati membri, evitando loro di ricorrere a politiche che potrebbero compromettere il benessere nazionale o nuocere allo sviluppo dei mercati internazionali.

Se la finalità è politica, il mezzo usato per realizzarla è economico, e consiste nello svolgimento di una vera e propria attività bancaria, ossia nell'erogazione di mutui a lungo termine a tassi più vantaggiosi dei tassi di mercato, oppure nella prestazione di garanzie, ma con contropartite quali la riduzione della spesa pubblica, la privatizzazione delle imprese, la soppressione degli aiuti di Stato, la svalutazione della moneta nazionale.

Domanda 19

Non rappresenta un effetto della globalizzazione:

- a) il mantenimento dei confini nazionali degli Stati
- b) il fondamento di una nuova società civile che trascende i confini nazionali degli Stati
- c) la dilatazione dei mercati oltre i confini nazionali degli Stati
- d) la contrazione dei mercati rispetto ai confini nazionali degli Stati
- e) la diffusione delle culture al di là dei confini nazionali degli Stati
- f) non voglio rispondere

Domanda 20

La regolazione dei mercati internazionali attraverso le convenzioni

- a) non dà vita al sistema ideale in quanto nessuno degli Stati sovrani è disposto a rinunciare al diritto nazionale
- b) rappresenta il sistema ideale solo quando le convenzioni sono sottoscritte dai paesi di civil law
- c) non incarna il sistema ideale in quanto è difficile trovare un accordo fra Stati sovrani
- d) dà luogo al sistema ideale nonostante sia complicato trovare un accordo fra Stati sovrani
- e) non costituisce il sistema ideale alla luce del risultato desolante della Convenzione di Vienna sulla vendita internazionale di beni mobili materiali e le Convenzioni di Monaco e di Washington sulla protezione internazionale della proprietà industriale
- f) non voglio rispondere

Domanda 21

La regolazione dei mercati internazionali attraverso le organizzazioni internazionali

- a) ha raggiunto esiti positivi da quando viene attuata attraverso il WTO
- b) non ha realizzato esiti positivi in quanto viene perseguita attraverso il WTO
- c) ha conseguito esiti positivi quando è stata intrapresa dalle Nazioni Unite
- d) ha ottenuto risultati positivi sia quando è stata operata dal WTO sia quando è stata ricercata dalle Nazioni Unite
- e) viene perseguita attraverso la complessa organizzazione che dà vita al WTO
- f) non voglio rispondere

Domanda 22

La regolazione dei mercati internazionali attraverso le organizzazioni intergovernative

- a) mira a un obiettivo di alta politica economica a livello mondiale
- b) concerne la correzione degli squilibri nei cambi monetari se attuata tramite il Gruppo delle banche mondiali
- c) attiene alla cancellazione del debito dei Paesi del Terzo mondo se operata attraverso il Fondo monetario internazionale
- d) preclude il perseguimento di una finalità di alta politica economica a livello mondiale
- e) riguarda il Gruppo delle banche mondiali, il Fondo monetario internazionale e altri organismi sovranazionali
- f) non voglio rispondere

Domanda 23

Gli strumenti per la regolazione dei mercati internazionali

- a) sono economici ma hanno una finalità politica
- b) sono influenzati dal diritto nazionale dei singoli Stati
- c) determinano un aumento della spesa pubblica
- d) annoverano la soppressione degli aiuti di Stato
- e) sono politici ma hanno una finalità economica
- f) non voglio rispondere