

Il pluralismo non è solo una questione di antitrust

DI **VINCENZO ZENO ZENCOVICH***

L'ampia discussione sul disegno di legge governativo di riassetto del sistema delle comunicazioni — svolta anche su queste colonne — ha sicuramente messo in luce alcuni aspetti meritevoli di particolare attenzione, ma anche fatto emergere alcuni equivoci di fondo, che il progetto mirava a dissolvere:

1 Non è utile sovrapporre il piano della tutela della concorrenza con quello del cosiddetto pluralismo informativo, come se un maggior numero di imprese della comunicazione implicasse una maggiore varietà di opinioni. Le regole della concorrenza mirano ad assicurare un mercato economicamente efficiente; quelle sul pluralismo hanno finalità non economiche. Pretendere che le prime debbano perseguire l'obiettivo delle seconde è come pensare che l'antitrust per i detersivi debba conseguire un minore inquinamento delle acque.

2 Una moderna normativa antitrust deve fondarsi su rigorose analisi economiche ex ante e, preferibilmente, su interventi puntuali ex post. Il tetto del 20%, imposto dalla Corte Costituzionale nella sua sentenza n.420/1994 (e ribadito da quella n.466/2002), è stato assunto solo perché la L.416/81 (una legge di sovvenzioni all'editoria) aveva fornito quel numero. Il rispetto verso la Corte è certo dovuto, ma è legittimo dubitare che essa sia l'organo meglio attrezzato per fissare tetti alle concentrazioni imprenditoriali.

3 L'opinabilità di quel limite balza agli occhi se ci chiede: «20% di che cosa?». Delle copie vendute? Dei lettori? Delle concessioni? Dell'audience? Il disegno di legge assume l'unico elemento unificante, e cioè quello delle risorse economiche del mercato che le imprese, sanamente, si contendono. Allora non ha senso costruire tanti mercati frazionati (editoria periodica, editoria libraria, cinematografia, radio, televisioni), considerando che per quasi tutti la principale fonte di introiti è la pubblicità. Pare questo il senso della

previsione di un "sistema integrato delle comunicazioni", che fa di necessità — il rispetto dei "comandi" della Corte costituzionale — virtù, con un richiamo ai precisi principi fissati dagli artt. 15 e 16 della direttiva 21/02 e dunque alla consolidata prassi antitrust europea.

4 Se è di quote di mercato che occorre parlare, e di oligopoli e posizioni dominanti, riesce difficile seguire chi sembra voler invocare mercati protetti per sé e antitrust per gli altri. È davvero fare un torto alle capacità delle imprese editoriali pensare che esse abbiano ancora bisogno nel XXI secolo di quel protezionismo nato sotto il fascismo con l'Ente

Cellulosa e sopravvissuto fino ai giorni nostri. Ed è proprio l'anima schumpeteriana di questi imprenditori che li ha portati a creare nuovi prodotti (inserti, supplementi, periodici di settore) che, secondo lo schema della televisione commerciale, forniscono servizi ai lettori pagati quasi esclusivamente dal

carico pubblicitario.

5 E il pluralismo? Se di questo occorre discutere seriamente, bisogna dire che il tetto del 20% è altrettanto arbitrario del 16% o del 25%. Il disegno di legge punta a superare la visione aritmetica, guardando al futuro: la televisione digitale e l'ingresso sul mercato di un grande operatore straniero come NewsCorp moltiplicano le risorse trasmissive e le opportunità per i fornitori di contenuti (che si sviluppano a partire dalle imprese editoriali). Semmai, il punto più delicato del futuro è quello della privatizzazione della Rai, che appare irta di ostacoli. Di fronte a così tanti problemi, si capisce che è forte la tentazione di affidarne la soluzione ai saggi abitanti dei palazzi di uno dei colli della Capitale, ma è lecito dubitare che sia quella la strada giusta e suggerire, al contrario, che nell'ingessato sistema delle comunicazioni, per una volta, l'obiettivo sia *give the market a chance!*

*Ordinario di diritto comparato nell'Università di Roma Tre

*Al di là dei tetti
va data
una chance
al mercato*