

riali, vi era una sorta di Sic per chi deteneva partecipazioni in tv e nella stampa quotidiana e periodica. Anche qui il tetto è pari al 20% del totale delle risorse. A comporre il paniere, stavolta, sono diverse voci, tra cui le sponsorizzazioni e il mercato dell'editoria elettronica destinato al consumo delle famiglie.

Il Sic si evolve e stavolta la patata bollente è nella mani dell'Autorità per le comunicazioni, creata con la legge Maccanico. La quale cerca di risolvere la questione affidandola a due esperte del settore (Clelia Pallotta e Antonella Frediani). Le quali raggiungono una prima intesa di massima sul calcolo dei ricavi del settore. Poi, improvvisamente, Frediani cambia idea e opta per un totale superiore. L'Autorità per le comunicazioni riceve due relazioni separate e negli anni successivi abbandona l'impresa. Al contrario, anno dopo anno dà una dimensione al solo mercato televisivo, dove il limite del 30% sta per essere abrogato dalla legge Gasparri.

**La promozione nel Sic.** Il totale delle risorse, con il disegno di legge Gasparri, viene battezzato come Sic. La pubblicità diventa sia nazionale che locale. Vi sono le televendite (finora assenti) e le vendite di beni, servizi e abbonamenti relativi anche alla produzione e alla distribuzione cinematografiche, alle imprese fonografiche, l'editoria quotidiana, periodica, libreria ed elettronica, Internet compreso. In più, si aggiunge una voce esterna al sistema della comunicazione. Si tratta degli «investimenti di enti o imprese in altre attività finalizzate alla promozione dei propri prodotti o servizi». Secondo la Fieg, «la dizione è talmente ampia da comprendere tutte le spese di tutte le imprese — di qualunque settore — dirette alla promozione di prodotti di qualunque tipo». Difficile quantificarle e difficile capire «come tali investimenti diventino ricavi dei soggetti del sistema della comunicazione», aggiungono gli editori.

L'Autorità Antitrust sottolinea come la definizione di «mercato rilevante» è fondamentale per giudicare il potere di mercato delle imprese e l'eventuale posizione dominante. Secondo l'Antitrust «una definizione per via legislativa di settori, più o meno ampi, di beni e di servizi, appare priva di fondamento giuridico ed economico». Il Sic viene stimato in un forbice tra i 22 e i 32 miliardi di euro, a seconda delle fonti. Il compito spetterà all'Autorità per le comunicazioni.

**MARCO MELE**