

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2009;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 82 del Trattato CE;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE;

VISTA la segnalazione della Federazione Italiana Editori Giornali, pervenuta in data 24 luglio 2009;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Google Italy S.r.l. (di seguito, Google Italy) è la società italiana appartenente al gruppo "Google" facente capo a GOOGLE INC., società di diritto statunitense. Il gruppo Google opera a livello mondiale il più diffuso motore di ricerca di internet e offre una varietà di servizi ed applicazioni *web* utilizzabili gratuitamente dagli utenti (ad esempio *Google News*, *Google Maps* e *Gmail*).

Google trae la maggior parte dei propri ricavi dalle attività di raccolta e di intermediazione pubblicitaria *on-line*.

Nel corso del 2007, Google Italy ha realizzato ricavi pari a 13 milioni di euro. Nel corso del 2008, il gruppo Google ha realizzato a livello mondiale ricavi complessivi pari a 22 miliardi di dollari.

2. La Federazione Italiana Editori Giornali (di seguito, FIEG) rappresenta le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici e le agenzie nazionali di stampa in Italia. Alla FIEG aderiscono l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità a mezzo stampa e l'Associazione Distributori Nazionali. Tra i suoi scopi, previsti dallo Statuto, rientrano la tutela della libertà di informazione; la tutela della economicità delle aziende editrici quale condizione essenziale per l'esercizio della libertà di informazione; lo sviluppo della diffusione dei mezzi di comunicazione come strumenti di informazione e veicoli di pubblicità; la difesa dei diritti e degli interessi morali e materiali delle imprese associate.

II. I FATTI DENUNCIATI

3. In data 24 luglio 2009, l'Autorità ha ricevuto una segnalazione di FIEG avente ad oggetto il servizio *Google News Italia*, servizio di aggregazione e indicizzazione di notizie realizzato da Google attraverso l'utilizzo di strumenti informatici automatizzati. Il servizio fornisce agli utenti una rassegna stampa continuamente aggiornata selezionando le notizie pubblicate su 250 siti di lingua italiana (quotidiani, periodici ed agenzie di stampa) ed estrapolandone titoli e sommari. I titoli ed i sommari degli articoli, accompagnati dall'indicazione della fonte e da una indicazione temporale relativa alla pubblicazione della notizia, sono pubblicati nel portale *Google News Italia* e da essi, tramite collegamenti ipertestuali (*link*), gli utenti possono accedere direttamente alle pagine interne dei siti degli editori che hanno prodotto il contenuto informativo in questione.

I contenuti di *Google News* compaiono di norma anche nella prima pagina di risposta alle ricerche (*queries*) effettuate dagli utenti tramite il motore di ricerca di Google e sono utilizzati anche in altri siti *internet* di Google, come le *home page* "iGoogle" che la società consente ai propri utenti di creare ed utilizzare per l'accesso all'insieme dei propri servizi.

4. FIEG denuncia che *Google News* aggrega i contenuti giornalistici di una molteplicità di editori secondo criteri non pubblici regolati da un algoritmo coperto da segreto industriale. Le pratiche tecnologiche con cui Google forma i propri indici (*ranking*) dei contenuti riportati su *Google News Italia* e i propri indici di risposta alle *queries* degli utenti non sono trasparenti. In particolare, Google determina la presenza ed il posizionamento degli articoli riportati sul portale *Google News Italia* determinando unilateralmente la visibilità degli annunci e il livello di preminenza dato ad alcuni rispetto ad altri, potendo favorire un soggetto a scapito di un altro. La mancanza di trasparenza, secondo FIEG, procura danni agli editori che competono con Google nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*.

5. FIEG, infine, lamenta che l'editore di un sito di *news* non avrebbe la possibilità di controllare quali dei propri contenuti possano essere indicizzati e resi accessibili tramite *Google News*. Un editore avrebbe solo due opzioni: consentire al motore di ricerca Google di accedere liberamente al proprio sito e di raccogliere ed utilizzare i dati ad esso relativi anche per finalità di raccolta pubblicitaria, oppure vietare l'accesso al proprio sito ai sistemi automatizzati di Google, così escludendosi non solo da *Google News* ma anche dalla consultazione effettuata da tutti coloro che utilizzano detto motore di ricerca e dunque dai proventi pubblicitari che tale consultazione indirettamente produce. Secondo FIEG, Google si serve dei contenuti professionali prodotti dagli editori con costi ingenti, indicizzandoli e visualizzandone parte sulle sue pagine, veicolando pubblicità su tali pagine grazie proprio a quei contenuti e traendone ricavi. Secondo FIEG, sebbene attualmente nelle pagine di *Google News Italia* non appaiano inserzioni pubblicitarie, in altri Paesi Google avrebbe già iniziato ad inserire messaggi pubblicitari sulle pagine dei servizi *Google News*.

III. I MERCATI RILEVANTI

6. I comportamenti di Google oggetto della segnalazione interessano la fornitura di servizi di aggregazione di *news* e di ricerca *on-line*. Tali servizi sono offerti a titolo gratuito e vengono remunerati con i ricavi generati attraverso la raccolta pubblicitaria *on-line* e l'intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari *on-line*.

Il mercato della raccolta pubblicitaria on-line

7. Il mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* consiste nella vendita di spazi pubblicitari su siti *internet*.

8. Il mercato della pubblicità *on-line* si distingue dai mercati della raccolta pubblicitaria su altri *media* in considerazione di una varietà di elementi. La pubblicità *on-line*, in particolare, si caratterizza per la sua estesa capacità di raggiungere efficientemente un particolare *target* di *audience* nonché per la possibilità di avere un sistema di *reporting* idoneo a consentire una misurazione precisa e continua dell'efficacia dell'inserzione. Si tratta di elementi distintivi rispetto alle forme di pubblicità sui *media* tradizionali.

Inoltre, anche le modalità di definizione dei prezzi distinguono la pubblicità *on-line* dalla pubblicità tradizionale. Nella pubblicità *on-line*, infatti, il prezzo può essere definito in funzione dell'effettiva capacità dell'inserzione di raggiungere il *target* desiderato, mentre la pubblicità tradizionale non consente di avere un legame così preciso tra i contatti realizzati tramite l'inserzione ed il prezzo di quest'ultima¹.

9. È possibile distinguere varie forme di pubblicità *on-line* in ragione di una molteplicità di elementi e, in particolare, in base alla natura della pagina *web* dove compare l'inserzione e al formato dell'inserzione pubblicitaria.

10. In primo luogo, si osserva che le inserzioni *on-line* possono essere pubblicate sia sulle pagine *web* che contengono i risultati forniti da un motore di ricerca² sia sulle pagine dei siti che contengono contenuti editoriali.

11. Nel primo caso (canale "*search*"), l'inserzione pubblicitaria consiste generalmente in un messaggio testuale che contiene un collegamento ipertestuale ad una pagina *web*, visualizzato in congiunzione ai risultati di una ricerca effettuata dall'utente e con il quale ha attinenza³. La compravendita di questi spazi pubblicitari avviene di norma attraverso piattaforme pubblicitarie automatizzate predisposte dai più importanti *provider* di motori di ricerca, i quali spesso allocano gli spazi pubblicitari attraverso meccanismi di asta. Le

¹ Cfr. Decisione della Commissione del 11/03/2008 relativa al caso M.4731 – Google/DoubleClick.

² I motori di ricerca indicizzano ed ordinano i contenuti dei siti presenti sul web ed utilizzano tecnologie sofisticate per fornire agli utenti risultati che siano i più pertinenti possibili alla parola chiave inserita per effettuare la ricerca.

³ L'obiettivo dell'inserzione pubblicitaria testuale è in genere quello di generare accessi alla pagina web dell'inserzionista e la pubblicità testuale è infatti normalmente remunerata in funzione del numero di click da parte degli utenti sul link dell'inserzione pubblicitaria, che può essere agevolmente monitorato.

piattaforme pubblicitarie includono normalmente un'interfaccia con gli inserzionisti che permette loro di gestire e monitorare la propria campagna pubblicitaria.

12. Nel secondo caso (canale “*content*”), gli spazi pubblicitari sono generalmente utilizzati per inserzioni testuali, di natura grafica o audio-visuale⁴, di norma pertinenti al contenuto della pagina *web* sulla quale compaiono o correlati alle caratteristiche e/o al comportamento dell'utente. Tali spazi pubblicitari sono oggetto di transazioni attraverso una varietà di canali: la negoziazione diretta, l'attività di intermediazione svolta da apposite agenzie/concessionarie, l'organizzazione di *network* pubblicitari e l'utilizzo di piattaforme di scambio (“*exchange*”). La pubblicità *on-line* rappresenta generalmente la principale fonte di introiti per un sito internet che offre contenuti editoriali originali.

13. Allo stato, in considerazione di quanto precede, non si può escludere che le diverse forme di pubblicità *search* e *content* individuino mercati rilevanti distinti nell'ambito della raccolta pubblicitaria *on-line*.

14. Il mercato della pubblicità *on-line* ha dimensione geografica nazionale in quanto la compravendita di spazi pubblicitari è differenziata sulla base di preferenze nazionali, linguistiche e specificità culturali⁵.

15. Nel corso del 2008, si stima che il mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* in Italia abbia raggiunto una dimensione complessiva di quasi 560 milioni di euro⁶.

Il mercato dell'intermediazione nella raccolta pubblicitaria on-line

16. L'utilizzo di varie forme di intermediazione è prassi diffusa nel settore della pubblicità *on-line*. L'utilizzo di avanzati ed innovativi strumenti tecnologici consente una riduzione significativa dei costi di transazione rendendo possibile mettere in contatto un gran numero di inserzionisti e di editori anche di

⁴ La pubblicità di natura grafica consiste in un elemento grafico statico o in un contenuto multimediale più complesso, che può anche prevedere anche elementi di interattività con gli utenti. A differenza della pubblicità testuale, il costo dell'inserzione dipende generalmente dal numero di “impressioni” e non dai click dell'utente sull'inserzione.

⁵ Cfr. paragrafi 82 e seg. della citata Decisione della Commissione del 11/03/2008 relativa al caso M.4731 – Google/DoubleClick.

⁶ Cfr. Relazione annuale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni 2009.

dimensioni relativamente ridotte a costi contenuti sfruttando processi in gran parte automatizzati.

17. Una prima forma di intermediazione consiste nell'organizzazione di *network* pubblicitari. Un *network* pubblicitario è fondamentalmente un insieme di siti internet che mettono a disposizione degli inserzionisti i propri spazi pubblicitari in maniera coordinata e mediata dal gestore del *network*. Il gestore promuove il *network* nei confronti degli inserzionisti, gestisce i rapporti con questi ultimi e la tecnologia per la distribuzione delle inserzioni tra i vari siti appartenenti al *network*, secondo varie modalità di *targeting* e di ottimizzazione della visualizzazione dei messaggi. I ricavi ottenuti dagli inserzionisti sono divisi tra il gestore del *network* pubblicitario ed i siti di contenuti o di ricerca appartenenti allo stesso.

18. Una differente attività di intermediazione si realizza attraverso le *advertising exchanges*, piattaforme tecnologiche dove editori ed inserzionisti interagiscono direttamente tra di loro per la compravendita di spazi pubblicitari secondo modalità tipiche degli scambi di borsa. A differenza del *network pubblicitari*, che si caratterizzano come sistemi “chiusi”, le *advertising exchanges* sono sistemi “aperti”, accessibili liberamente da una pluralità di acquirenti e venditori.

19. Infine, una ulteriore forma di intermediazione è anche svolta dalle “*media agencies*”, agenzie che comprano spazio internet aggregato dagli editori (ma anche dagli *advertising network* e attraverso *advertising exchanges*) e lo rivendono ai propri clienti, spesso nell'ambito della fornitura di un servizio più ampio di “*media campaign planning*”.

20. I servizi di intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari costituiscono un mercato rilevante distinto dalla vendita diretta di spazi pubblicitari in considerazione del fatto che per gli editori *on-line* di dimensioni più ridotte la vendita diretta è difficilmente realizzabile e che anche gli editori di dimensioni relativamente maggiori possono difficilmente vendere interamente i propri spazi pubblicitari attraverso il canale diretto⁷.

Inoltre, analogamente alla raccolta pubblicitaria, anche nell'ambito del mercato dell'intermediazione non si può escludere una ulteriore segmentazione tra pubblicità *search* e *content*.

⁷ Cfr. paragrafi 57 e seg. della citata Decisione della Commissione del 11/03/2008 relativa al caso M.4731 – Google/DoubleClick.

21. Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico, l'intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari *on-line* appare avere dimensione comunitaria⁸. In considerazione della costante evoluzione tecnologica e commerciale del settore, tuttavia, non si può allo stato escludere l'esistenza di mercati rilevanti di dimensioni geografiche più ridotte.

IV. VALUTAZIONI

La posizione dominante

22. Google opera il motore di ricerca su internet largamente più affermato ed utilizzato dagli utenti, soprattutto in Europa. Si stima che in Italia circa il 90% delle ricerche degli utenti siano effettuate tramite il motore di ricerca di Google. Il motore di ricerca di Google, dunque, costituisce di fatto per gli utenti la principale via di accesso ai contenuti di internet e per gli editori uno strumento imprescindibile per rendere agevolmente individuabili ed accessibili i propri contenuti. A tale motore di ricerca si sono affiancati una pluralità di altri servizi ed applicazioni di Google – quali la fornitura di *software*, ovvero la possibilità di utilizzare caselle di posta elettronica e di creare *home page* personalizzate – che rafforzano la posizione di tale società come punto di riferimento privilegiato per gli utenti di internet.

23. Google ottiene la maggior parte dei propri ricavi dalla vendita di spazi pubblicitari sui propri siti internet, che includono le pagine generate dal proprio motore di ricerca e quelle di altri servizi ed applicazioni forniti, nonché sui siti internet di editori terzi che partecipano al proprio *network* pubblicitario AdSense.

Nel corso del 2008 Google ha realizzato oltre 21 miliardi di dollari dalla vendita di spazi pubblicitari *on-line*. Il 66% di tali ricavi è imputabile ad inserzioni sui siti *internet* della stessa Google, mentre il 31% deriva dall'attività di intermediazione svolta dalla società e, dunque, per le inserzioni pubblicate sui siti internet degli editori terzi affiliati al *network* pubblicitario della società. Sotto il profilo geografico non sono disponibili dati disaggregati sulla composizione del fatturato di Google se non che il 49% dei ricavi della società

⁸ Cfr. paragrafi 85 e seg. della citata Decisione della Commissione del 11 marzo 2008 relativa al caso M.4731 – *Google/DoubleClick*.

ha origine negli Stati Uniti, il 14% nel Regno Unito e il 37% nel resto del mondo.

24. Secondo la ricostruzione effettuata dalla Commissione europea nell'ambito del procedimento M.4731 – *Google/DoubleClick*, nel mercato dell'intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari *on-line* Google deteneva nel 2006 quote di mercato a livello europeo stimate tra il 42% e il 58%. L'evoluzione del mercato negli ultimi anni, così come lo sviluppo sempre più ampio della gamma di servizi da questa forniti agli utenti, appare aver ulteriormente consolidato la quota di mercato della società.

Inoltre, le notevoli dimensioni di Google rispetto ad altri intermediari assumono una particolare importanza nell'ambito del mercato in questione, considerate le esternalità di rete che caratterizzano l'attività di intermediazione svolta attraverso *networks* ed *exchanges*. Infatti, la capacità di competere di una piattaforma di intermediazione dipende in misura significativa dalle dimensioni della propria rete di editori e della propria rete di inserzionisti.

La posizione di Google nel mercato dell'intermediazione è altresì rafforzata dall'offerta di spazi pubblicitari sulle pagine dei risultati generate dal proprio motore di ricerca, che possono essere acquistati congiuntamente agli spazi pubblicitari sul *network* di siti terzi affiliati, nonché dall'offerta di servizi di intermediazione sia di natura *search* che di natura *content*.

25. Per quanto concerne il mercato della raccolta pubblicitaria *on-line* in Italia, la posizione di Google appare particolarmente significativa, soprattutto con riferimento alla pubblicità di natura *search*. Secondo i dati forniti da Google, contenuti nella decisione più volte richiamata relativa al caso M.4731 – *Google/DoubleClick*, Google avrebbe infatti una quota di mercato nella raccolta pubblicitaria di natura *search* stimata tra il 38% e il 61% nel 2006.

Con riferimento alla raccolta pubblicitaria di natura *search*, inoltre, si rileva come vi siano significative barriere all'entrata derivanti degli ingenti investimenti irrecuperabili necessari per sviluppare e promuovere un motore di ricerca alternativo a Google che possa raggiungere livelli di utilizzo sufficienti ad attrarre investimenti pubblicitari di natura *search*.

26. In conclusione, Google, di gran lunga in principale operatore nella fornitura di servizi di ricerca *on-line*, appare detenere una posizione dominante nel mercato dell'intermediazione nella raccolta pubblicitaria *on-line*. Analoga posizione potrebbe essere detenuta da Google nel mercato della raccolta pubblicitaria, in particolare con riferimento alla pubblicità di natura *search*.

L'abuso di posizione dominante

27. Google, attraverso il servizio *Google News*, aggrega, indicizza e visualizza parzialmente notizie pubblicate da una molteplicità di editori italiani attivi *on-line*. Le notizie riportate su *Google News*, oltre ad essere visualizzate sul portale *Google News Italia*, sono utilizzate anche in una varietà di pagine di Google, quali le pagine prodotte dal motore di ricerca generale (ad esempio *www.Google.it*) e le *home page* che Google consente ai propri utenti registrati di creare e personalizzare.

Google News appare dunque costituire un importante portale di accesso ai contenuti dell'editoria *on-line* italiana, potendo in una certa misura indirizzare i flussi degli utenti verso determinati siti, e allo stesso tempo un elemento di traino dell'insieme di servizi offerti da Google ai propri utenti.

28. Per l'editore l'inclusione nel portale *Google News Italia* può rappresentare un'occasione importante per agevolare la visibilità del sito e aumentarne la capacità di attrarre investimenti pubblicitari. Tuttavia, le modalità con cui Google procede all'utilizzo dei contenuti pubblicati sul sito dell'editore potrebbero essere tali da configurare un abuso di posizione dominante con effetti distorsivi della concorrenza nei mercati della raccolta e dell'intermediazione pubblicitaria *on-line*.

29. *Google* visualizza il titolo e le prime righe degli articoli pubblicati dagli editori, che costituiscono parte integrante del prodotto generato dai loro investimenti e dalla loro attività. In base a quanto segnalato da FIEG, ciò accadrebbe, non solo in assenza di qualsiasi remunerazione diretta per l'utilizzo dei contenuti, ma soprattutto senza che l'editore possa scegliere se includere o meno le notizie pubblicate sui propri siti internet su detto portale o possa esercitare qualsiasi forma di controllo dei contenuti visualizzati su *Google News Italia*.

Infatti, sebbene sia prevista la possibilità per un editore di non rendere disponibili i propri contenuti per *Google News Italia*, l'esercizio di tale opzione sembrerebbe comportare l'esclusione dei contenuti dell'editore anche dal motore di ricerca *Google Search* con la conseguenza, negativa per l'editore, di non poter essere oggetto di consultazione da parte di tutti coloro che usano detto motore di ricerca e di dover rinunciare ai proventi pubblicitari che tale consultazione produce.

Come evidenziato, in considerazione della sua diffusione presso gli utenti, la presenza sul motore di ricerca di Google è determinante per la capacità di un sito internet di attrarre visitatori e dunque ottenere ricavi dalla raccolta pubblicitaria. Pertanto, in considerazione dell'indiscussa *leadership* detenuta nella fornitura di servizi di ricerca *on-line*, *Google* priverebbe gli editori dell'effettiva possibilità di controllare quali dei propri contenuti riportare su *Google News Italia* ovvero di sottrarre completamente i propri siti dal portale in questione, subordinando tale possibilità ad una condizione estremamente penalizzante quale la fuoriuscita dal proprio motore di ricerca.

30. Pertanto, laddove l'esistenza delle sopra esposte limitazioni trovasse effettivo riscontro, il comportamento di *Google* potrebbe avere un effetto distorsivo sul mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*. *Google*, infatti, utilizzando contenuti prodotti da editori terzi, ha creato un portale di informazione che si pone come sostituto delle *home page* dei principali siti di informazione quali, ad esempio, quelli delle principali testate quotidiane o di agenzie di stampa, limitando la capacità di tali soggetti di valorizzare i propri spazi pubblicitari.

A ciò si aggiunga la circostanza che, tramite i *link* del portale *Google News Italia* si accede direttamente alla pagina interna del sito dell'editore, saltando la *home page* del sito stesso che rappresenta un'importante fonte di introiti pubblicitari per i siti informativi.

Google, inoltre, attraverso *Google News* può ottenere ricavi dalla propria attività di intermediazione nella compravendita degli spazi pubblicitari sui siti di informazione raggiungibili tramite il portale in questione.

31. In conclusione, il segnalato comportamento di *Google*, reso possibile dalla sua indiscussa predominanza nella fornitura di servizi di ricerca *on-line*, potrebbe risultare idoneo ad incidere indebitamente sulla concorrenza nel mercato della raccolta pubblicitaria *on-line*, con l'ulteriore effetto di consolidare la sua posizione nell'intermediazione pubblicitaria *on-line*.

Il pregiudizio al commercio intracomunitario

32. Il descritto comportamento di Google appare idoneo a pregiudicare il commercio intracomunitario e, pertanto, appare integrare gli estremi per un'infrazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

33. Secondo la Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07 – *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

34. Con riferimento alla possibile violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, nel valutare se l'incidenza sia "sensibile" occorre valutare se la presenza stessa dell'impresa in posizione dominante sull'intero territorio di uno Stato Membro sia idonea a rendere l'accesso al mercato più difficile. Si deve dunque ritenere che qualsiasi abuso che renda più difficile l'accesso ad un mercato nazionale incida sensibilmente sul commercio⁹. Si consideri che, nel caso di specie, il prospettato abuso è suscettibile di determinare effetti su imprese operanti sull'intero territorio nazionale, nonché su imprese estere potenzialmente interessate ad operare nel mercato nazionale della raccolta pubblicitaria *on-line*.

35. Di conseguenza, la fattispecie oggetto del presente procedimento, apparendo idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri, deve essere valutata ai sensi dell'articolo 82 del Trattato CE.

RITENUTO, pertanto, alla luce delle considerazioni suesposte, che i comportamenti di Google Italy S.r.l. relativi al servizio *Google News Italia* potrebbero dare luogo ad una violazione dell'art. 82 del Trattato CE.

⁹ Comunicazione della Commissione "Linee direttrici la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato" 2004/C 101/07, § 3.2.5, punto 96.

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'art. 14, della legge n. 287/90, nei confronti di Google Italy S.r.l., per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 82, del Trattato CE;
- b) la fissazione del termine di giorni trenta decorrenti dalla notificazione del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Antonio Buttà;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti, nonché da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 ottobre 2010.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà