

## **A422 – SKY ITALIA/AUDITEL**

Provvedimento n. 20435

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTI gli 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 società Sky Italia S.r.l., pervenuta in data 28 maggio 2009;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

#### **AUDITEL**

1. Auditel S.r.l. (di seguito, Auditel) è una società di rilevazione dei dati di ascolto televisivo in Italia (*audience*), resa operativa dalla fine del 1986 allo scopo di fornire un sistema unico di informazioni sull'ascolto dei programmi televisivi. La rilevazione viene effettuata mediante l'utilizzo di apparecchiature elettroniche (*meter*) installate nei televisori di un campione di utenti, rappresentativo della popolazione italiana.

2. Le partecipazioni di Auditel, ispirandosi al modello del *Joint Industry Committee*, sono suddivise nei seguenti quattro gruppi: *i*) l'operatore televisivo pubblico RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito, Rai) con una quota del 33%; *ii*) gli operatori televisivi commerciali Mediaset S.p.A. (di seguito, Mediaset), Telecom Italia Media S.p.A. e Federazione Radio e Televisioni (FRT), con quote, rispettivamente, del 26,67%, 3,33% e 3%; *iii*) le imprese inserzioniste Utenti Pubblicità Associati (UPA), Assap Servizi S.r.l., Unione Nazionale Imprese di Comunicazione, con quote, rispettivamente, del 20%, 11,5% e 1,5%; *iv*) la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) con una quota dell'1%. Auditel ha realizzato nel 2008 un fatturato di circa 17 milioni di euro.

#### **SKY**

3. Sky Italia S.r.l. (di seguito, Sky) è l'operatore televisivo satellitare nato nel luglio 2003 dalla fusione delle piattaforme Stream e Tele+. Sky è soggetta all'attività di direzione e coordinamento esercitata da The News Corporation Ltd., società a capo del gruppo Newscorp, attivo nel settore dei media su scala mondiale. Le attività di Newscorp includono la produzione e la distribuzione di film e di programmi televisivi, la trasmissione di programmi televisivi via satellite e via cavo, la pubblicazione di giornali, riviste e libri, la produzione e la distribuzione di prodotti e servizi promozionali e pubblicitari, lo sviluppo di mezzi di trasmissione digitale, lo sviluppo di sistemi di gestione ad accesso condizionato e su abbonamento e la creazione e la distribuzione di programmazioni *online*.

Nel 2008, Sky ha realizzato un fatturato di 2,7 miliardi di euro.

### **II. IL FUNZIONAMENTO DI AUDITEL**

4. L'amministrazione della società Auditel è affidata ad un Consiglio di Amministrazione i cui componenti, allo stato attuale diciannove, sono designati tra i soci come segue: sei amministratori sono nominati da Rai, quattro da Mediaset, uno da Telecom Italia Media S.p.A., uno da FRT, quattro da UPA, due da Assap Servizi S.r.l. ed uno dall'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione.

Le decisioni del Consiglio, cui sono attribuiti tutti i poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società, sono assunte con il voto favorevole della maggioranza degli amministratori in carica.

5. L'Assemblea dei soci delibera sull'approvazione del bilancio, la distribuzione degli utili, la nomina degli amministratori, dei sindaci e del Presidente del Collegio sindacale, le modificazioni dello statuto, le decisioni di compiere operazioni che comportino una rilevante modifica dei diritti dei soci. L'Assemblea è regolarmente costituita e delibera con la presenza ed il voto favorevole di una parte di soci che rappresentino almeno il 75% del capitale sociale. Occorre, invece, il 90% del capitale sociale per modificare il numero dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del Comitato Tecnico.

6. Il Consiglio di Amministrazione nomina il Comitato Tecnico, un organo consultivo con competenze di natura tecnico-scientifica relative all'impostazione ed alla realizzazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti.

I componenti del Comitato sono nominati come segue: tre da Rai, tre da Mediaset, uno da Telecom Italia Media S.p.A., uno da FRT, uno da UPA, tre da Assap Servizi S.r.l., uno dall'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione ed uno da FIEG. A seguito di una delibera del Consiglio di Amministrazione del novembre 2003, è stato nominato all'interno del Comitato un rappresentante di Sky e, a seguito di delibere del Consiglio assunte rispettivamente nel novembre 2007 e nell'ottobre 2008, sono stati nominati altresì due membri, il primo facente parte dell'Associazione Televisioni Digitali Indipendenti (ATDI) ed il secondo facente parte dell'Associazione Aeranti-Corallo rappresentativa delle imprese televisive locali.

Inoltre, in ottemperanza alla delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCOM) n. 55/07/CSP del 22 marzo 2007, sono stati previsti come membri del Comitato Tecnico anche due rappresentanti dell'AGCOM stessa.

7. Le modalità di funzionamento del Comitato Tecnico sono disciplinate dal Regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione, *[omissis]*<sup>1</sup> (punto 5, del Regolamento).

8. Auditel rileva giornalmente e mensilmente gli ascolti relativi alle emittenti nazionali e locali che trasmettono sulle piattaforme terrestri, satellitare e via cavo in tecnologia sia analogica, sia digitale. In particolare, Auditel misura le percentuali di ascolto del singolo canale con riferimento al totale dei telespettatori (indice di ascolto o *share*).

I canali autorizzano Auditel a pubblicare gli indici di ascolto con frequenza giornaliera o mensile, qualora un canale autorizzi la pubblicazione dei dati esclusivamente su base mensile, di questo non saranno diffusi gli indici di ascolto giornalieri.

La pubblicazione degli indici di ascolto si riferisce ai dati totali di *audience* dei singoli canali indipendentemente dalla piattaforma utilizzata.

I dati di ascolto dei canali che non sono pubblicati singolarmente sono aggregati nelle categorie denominate "Altre sat non pubblicate", "Altre Digitali Terrestri", "Altre Analogiche Terrestri" e sono diffusi mensilmente.

Viene, inoltre, fornito il dato relativo alla voce "Totale Emittenti" che comprende il totale dei dati di *audience*.

### III. I FATTI SEGNALATI

9. Sky evidenzia che la compagine societaria di Auditel è rimasta immutata nel tempo senza che sia stato consentito l'ingresso nel capitale di operatori, come Sky, rappresentativi del sistema televisivo italiano. *[Omissis]*.

10. Sul punto, il segnalante ricorda che la delibera dell'AGCOM n. 55/07/CSP ha stabilito che, al fine di assicurare l'effettivo accesso alla compagine societaria di soggetti rappresentativi del mercato televisivo, Auditel è tenuta, nel caso di offerta di quote del capitale sociale destinate a terzi, ad assicurare condizioni eque trasparenti e non discriminatorie. Inoltre, è stato stabilito che l'acquisizione delle quote di partecipazione debba avvenire in conformità al conseguimento e alle finalità dell'oggetto sociale di Auditel, *"accogliendo, per quanto possibile, le ragionevoli richieste di accesso dei soggetti dotati di effettiva rappresentatività della propria categoria di appartenenza"* (articolo 3, comma 2, della delibera).

11. Sky ha lamentato che le proposte avanzate in seno ad Auditel sono state sistematicamente ritardate o ostacolate. In particolare, Sky nell'ambito del Comitato Tecnico dell'aprile 2008 ha proposto l'introduzione di una nuova modalità di diffusione dei dati di ascolto, secondo la quale i dati debbano essere rilevati giornalmente per ogni canale distinguendo per ciascuna piattaforma<sup>2</sup>. Attualmente i dati dei canali rilevati da Auditel, sia su base giornaliera sia mensile, aggregano gli ascolti di un singolo canale per una pluralità di piattaforme e non consentono, quindi, di evidenziare gli ascolti realizzati dal canale su ciascuna differente piattaforma. Secondo il segnalante, la valutazione del successo di una piattaforma televisiva rispetto ad un'altra assume un'importante valenza strategica e competitiva, soprattutto considerato il significativo sviluppo delle diverse metodologie di trasmissione di contenuti televisivi agli spettatori.

12. In relazione all'esistenza di problematiche di natura tecnica – sostenute da Rai – derivanti dall'impossibilità di distinguere, nel caso di televisori che incorporano il ricevitore digitale terrestre, se la visione del canale avviene in digitale o in analogico, Sky ha obiettato che sarebbe stato possibile isolare in un'apposita categoria i dati di ascolto realizzato attraverso gli apparecchi citati (peraltro poco numerosi al tempo della richiesta di Sky) e in ogni caso le problematiche tecniche sarebbero state superate a breve grazie all'introduzione di innovazioni tecnologiche.

13. In secondo luogo Sky ha richiesto, ad aprile 2007 e riproposto ad aprile 2008<sup>3</sup>, la rilevazione giornaliera della voce "Altre Digitali Terrestri". Attualmente, infatti, i canali che non sono rilevati individualmente sono incorporati nelle categorie "Altre Digitali Terrestri", "Altre Analogiche Terrestri" o "Altre sat non pubblicate", rilevate mensilmente.

Sky ritiene che la mancanza di dati giornalieri della voce "Altre Digitali Terrestri" implichi l'impossibilità per gli editori dei canali di apprezzare il contesto competitivo delle diverse piattaforme e il potenziale delle stesse come canali efficaci di distribuzione. Inoltre, secondo Sky solo il dato giornaliero permette di effettuare l'analisi comparata delle curve di ascolto delle diverse piattaforme.

<sup>1</sup> *[Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]*

<sup>2</sup> *[Cfr. Allegati n. 9, n. 10 e n. 11 alla segnalazione.]*

<sup>3</sup> *[Cfr. Allegati n. 10 e n. 13.]*

14. Anche questa proposta di Sky sarebbe stata oggetto di rifiuto da parte di Mediaset, la quale ha sostenuto che la pubblicazione del dato giornaliero della piattaforma digitale terrestre avrebbe comportato la divulgazione di dati di singoli canali che non avevano autorizzato tale diffusione<sup>4</sup>. In proposito, Sky obietta che data l'ampiezza del numero dei canali ricompresi nella categoria "Altre Digitali Terrestri" sarebbe impossibile attribuire i dati di ascolto ai singoli canali.

15. Da ultimo, la società segnalante sostiene che la prassi di funzionamento del Comitato Tecnico verrebbe utilizzata strumentalmente per ostacolare e ritardare la trattazione delle proposte avanzate da Sky. [Omissis]. In tal modo, osserva Sky, le sue proposte subiscono continui rinvii. [Omissis].

16. Sky asserisce che i comportamenti evidenziati si inquadrerebbero in una condotta di Auditel a favore di Rai e Mediaset, volta a contrastare o ritardare iniziative ed innovazioni in grado di assicurare una migliore accuratezza e affidabilità dei dati di *audience*, in modo da ostacolare lo sviluppo di nuove piattaforme televisive, tra cui in particolare il satellite.

#### **IV. I MERCATI RILEVANTI**

17. Il mercato rilevante ai fini del presente procedimento è quello della rilevazione degli ascolti televisivi in Italia. Poiché la rilevazione dell'*audience* riveste un ruolo centrale nella definizione delle strategie delle emittenti, in particolare nella predisposizione dei palinsesti, essa è idonea a determinare effetti nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e nel mercato della *pay tv*.

18. Si osserva, infatti, che i dati di *audience* sono la misura del successo ottenuto dalla programmazione in termini di ascolti e, di conseguenza, incidono sul valore degli spazi pubblicitari e sui ricavi conseguibili dagli operatori televisivi mediante la cessione di tali spazi. L'intera struttura del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e le sue dinamiche competitive si fondano, dunque, sulle informazioni relative ai dati di ascolto delle emittenti.

19. Inoltre, la rilevazione degli ascolti televisivi è necessaria per orientare la definizione dei palinsesti anche delle emittenti *pay*. Queste ultime si servono dei dati di *audience* per individuare i contenuti capaci di massimizzare il numero dei telespettatori, per contrattare a condizioni economiche ottimali con i fornitori di contenuti, nonché per la successiva valutazione e verifica del gradimento della programmazione dei canali a pagamento.

##### ***Il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi***

20. La rilevazione degli ascolti è suddivisa in distinti mercati a seconda delle diverse categorie di mezzi rilevati. In particolare, da un punto di vista merceologico, può essere individuato il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi, in ragione del fatto che la tecnologia e la metodologia adottate non sono intercambiabili con quelle utilizzate per misurare i contatti degli altri mezzi di comunicazione. Inoltre, i dati degli ascolti televisivi non sono sostituibili con le informazioni sull'*audience* degli altri mezzi di comunicazione.

21. L'attività svolta dalla società incaricata di effettuare la rilevazione prevede una serie di compiti che vengono usualmente offerti congiuntamente: l'individuazione di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento (c.d. *panel*), l'installazione di apposite apparecchiature elettroniche (c.d. *meter*) finalizzate a registrare i dati di ascolto del *panel* e, infine, la generalizzazione, attraverso appropriate procedure statistiche, dei dati rilevati all'intera popolazione di riferimento; è quindi indispensabile che il *panel* sia rappresentativo della popolazione i cui comportamenti di consumo televisivo la società di rilevazione intende misurare.

22. Dal punto di vista geografico, il mercato della rilevazione degli ascolti televisivi assume una dimensione nazionale, sia in considerazione del fatto che i servizi offerti consistono in rilevazioni applicate a un campione di popolazione nazionale, sia della circostanza che la relativa domanda è finalizzata alla definizione dei palinsesti televisivi e alla valorizzazione dell'offerta di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo a livello nazionale.

23. Poiché l'esistenza di dati univoci e condivisi da tutti gli operatori è un requisito imprescindibile al funzionamento degli scambi commerciali, la struttura di mercato in esame è generalmente caratterizzata da un equilibrio monopolistico. In Italia la necessità di pervenire ad un dato univoco, condiviso da tutti gli operatori, ha determinato la costituzione e l'operatività, a partire dal 1986, di Auditel<sup>5</sup>.

##### ***Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo***

24. Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari – quali spot, minispot, telepromozioni e televendite – su emittenti televisive.

25. Da un punto di vista geografico, il suddetto mercato possiede una dimensione nazionale in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. È peraltro possibile distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale, in base alle caratteristiche della domanda di inserzioni.

26. Il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva è caratterizzato dall'offerta di spazi pubblicitari agli inserzionisti da parte delle emittenti per il tramite delle concessionarie di pubblicità. Tale mercato costituisce un tipico

<sup>4</sup> [Cfr. Allegati n. 10 e n. 14 alla segnalazione.]

<sup>5</sup> [Cfr. Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria (IC23) deliberata il 16 novembre 2004, in Boll. n. 47/04, pag. 110.]

mercato a due versanti dove le emittenti televisive, da un lato, forniscono contenuti ai telespettatori e, dall'altro lato, offrono inserzioni agli investitori pubblicitari. Il principale operatore del mercato è Mediaset, con una quota del 51% circa, seguito da Rai, che detiene una quota del 28% e da Sky con una quota del 6%<sup>6</sup>.

### **Il mercato della pay tv**

**27.** Il mercato della *pay tv* corrisponde al mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con vari mezzi di trasmissione e in particolare via satellite e attraverso il digitale terrestre, nonché via cavo, internet e reti di telefonia mobile.

Nella prassi della Commissione e dell'Autorità, il mercato della *pay tv* è tradizionalmente considerato distinto dal mercato della televisione in chiaro e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, benché tra questi intercorrano collegamenti derivanti da relazioni orizzontali<sup>7</sup>. Ciò principalmente in quanto i programmi e i contenuti *premium*, tipicamente distribuiti attraverso la *pay tv*, non sono di norma sostituibili con i programmi e i contenuti trasmessi dai canali in chiaro.

**28.** Dal punto di vista geografico, il mercato della *pay tv* è tipicamente considerato di dimensione nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. Allo stato, l'offerta di servizi a pagamento vede la predominanza di SKY, che detiene una quota di mercato di poco inferiore al 90%<sup>8</sup>.

## **V. VALUTAZIONI**

**29.** La società Auditel detiene una posizione dominante nel mercato italiano della rilevazione dell'ascolto televisivo, in quanto gode di un sostanziale monopolio su tale mercato. Sin dalla sua costituzione, essa è stata riconosciuta dagli operatori del settore come soggetto unico cui è deputata la rilevazione e diffusione di dati di *audience* attendibili e condivisi. Come sopra specificato tali dati rivestono un ruolo cruciale nelle scelte strategiche e commerciali delle imprese attive nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e nel mercato della *pay tv*.

**30.** La denuncia di Sky evidenzia che la società Auditel, incaricata di rilevare i dati di ascolto televisivo, avrebbe assunto un atteggiamento dilatorio e/o ostruzionistico nei confronti delle proposte avanzate da Sky in seno al Comitato Tecnico.

Sulla base di quanto documentato in atti, infatti, le modifiche alle modalità di diffusione proposte da Sky, volte a migliorare la rappresentatività dei dati, sarebbero state ripetutamente rifiutate da Auditel.

**31.** In particolare, le proposte di Sky in questo senso sarebbero state ostacolate, nell'ambito delle riunioni del Comitato Tecnico, in assenza di giustificazioni obiettive e non sarebbero state pertanto neppure sottoposte all'attenzione del Consiglio di Amministrazione di Auditel. Ciò avrebbe riguardato sia la richiesta, avanzata da Sky nell'aprile 2008, di diffusione dei dati di ascolto giornalieri dei canali televisivi su ciascuna piattaforma (analogica, digitale, satellite, IPTV), sia più in dettaglio la proposta di rilevare giornalmente i dati relativi alla voce "altre digitali terrestri", già formulata da Sky sin dall'aprile 2007.

**32.** Nell'opporsi alle iniziative di Sky il Comitato Tecnico avrebbe deciso di non trasmettere le suddette proposte al Consiglio di Amministrazione. Per contro, determinate proposte avanzate da Rai e Mediaset sarebbero state prontamente sottoposte al Consiglio, *[omissis]*.

**33.** Inoltre, deve rilevarsi che ad oggi Sky non possiede quote del capitale sociale di Auditel e, di conseguenza, non è rappresentato nel Consiglio di Amministrazione della società. *[Omissis]*.

**34.** Data la rilevanza dei dati di ascolto, le scelte sulle modalità di diffusione dei dati rilevati hanno un significativo impatto sulle dinamiche concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e nel mercato della *pay tv*. La conoscenza dei dati di ascolto, articolati come richiesto da Sky, consentirebbe di apprezzare in modo efficace la *performance* relativa di una piattaforma rispetto ad un'altra. Ciò permetterebbe agli inserzionisti di assumere decisioni mirate sugli investimenti pubblicitari da effettuare e sul loro ritorno e consentirebbe alle emittenti di realizzare le scelte in termini di composizione del palinsesto. Inoltre, nel caso degli operatori *pay tv* la quantificazione dei dati di ascolto costituisce un'utile base per le negoziazioni con gli editori in merito alla definizione dei corrispettivi per la licenza di distribuzione del canale. Dal canto loro, anche gli editori dei canali utilizzano i suddetti dati come uno strumento per identificare la piattaforma più adeguata per la diffusione dei contenuti.

**35.** Ciò posto, gli ostacoli all'introduzione di metodologie innovative renderebbero il sistema di rilevazione inadeguato a cogliere lo sviluppo di nuove offerte televisive, a detrimento dei nuovi operatori e delle nuove piattaforme. Tali comportamenti potrebbero avere l'effetto di alterare le corrette dinamiche competitive nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e della *pay tv*.

---

<sup>6</sup> [Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, anno 2009, pag. 80.*]

<sup>7</sup> [Cfr. provv. 15632 A362 - Diritti calcistici del 28 giugno 2006, in Boll. 26/06, e le decisioni della Commissione Europea relative ai casi COMP/M.5121, Newscorp/Premiere; COMP/M.4504, SFR/Télé2 France; COMP/M.4204, Cinven/UPC France; COMP/M.3411, UGC/Noos; e COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù.]

<sup>8</sup> [Cfr. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, anno 2009, pag. 81.*]

A ciò si aggiunga che una più accurata diffusione dei dati di ascolto potrebbe, in ultima analisi, avvantaggiare indirettamente i consumatori in termini di qualità e varietà dell'offerta televisiva.

**36.** In conclusione, i comportamenti descritti appaiono evidenziare una strategia di Auditel finalizzata ad impedire un progressivo adeguamento del sistema di rilevazione dei dati di *audience* all'evoluzione dell'offerta televisiva. In particolare, detti comportamenti risultano strumentali ad ostacolare la diffusione di informazioni idonee a fornire una più accurata ricostruzione dei dati di fruizione del mezzo televisivo.

**37.** L'Autorità intende, pertanto, verificare se la condotta in esame oggetto della presente istruttoria integri un abuso di posizione dominante da parte di Auditel nel mercato della rilevazione degli ascolti televisivi, in violazione dell'articolo 82 del Trattato CE.

#### ***Il pregiudizio al commercio intracomunitario***

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

**39.** 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.

Si consideri, al riguardo, che i comportamenti posti in essere da Auditel investono mercati nazionali, come sopra più ampiamente descritti, i quali, per definizione, costituiscono una parte sostanziale del mercato comune. I comportamenti contestati sono idonei, quindi, a produrre effetti nei confronti di operatori sia italiani che stranieri, attivi nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e della *pay tv*.

**40.** 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 su esposte, che i comportamenti descritti potrebbero dare luogo a una violazione dell'articolo 82 del Trattato CE;

#### **DELIBERA**

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti della società Auditel S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 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 la Dott.ssa Vincenza Vetri;

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 31 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*